
KUN VAUVAONNI MUUTTUU SURUKSI

Visuaalisuus viestinnän tukena



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Riihimäki, 25.11.2011

Eva-Lisa Kilpeläinen



Riihimäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä

Tekijä	Eva-Lisa Kilpeläinen	Vuosi 2011
Työn nimi	Kun vauvaonni muuttuu suruksi – Visuaalisuus viestinnän tukena	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on osa projektia, jonka tarkoituksena oli toteuttaa kohtukuolemaa käsittelevä verkkosivusto. Projektin taustalla oli ryhmä kohtukuoleman kohdanneita äitejä. Sivujen tarkoituksena on tarjota helppo väylä löytää apua, tukea ja neuvoja lapsen menetyksen jälkeen vanhemmille ja perheille, heidän läheisilleen sekä ammattilaisille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella www.kohtukuolema.fi -sivustolle visuaalinen ilme sekä suunnitella ja toteuttaa sivustoa tukeva esittelyvideo ja lehdistötiedote. Näiden lisäksi tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä ja luoda keskustelufoorumi sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja YouTubeissa.

Teoriaosuudessa perehdytään viestintäprosessiin, visuaaliseen suunnitteluun, värioppiin, typografiaan, kuvaan ja kuvankäsittelyyn. Käytettävyyden ollessa olennainen osa verkkosivuston suunnittelua oli luontevaa käsitellä myös sivuston rakennetta ja navigointia. Näiden lisäksi teoriaosassa tutkitaan audiovisuaalista suunnittelua ja sosiaalista mediaa.

Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin rakenteellisesti helposti omaksuttava verkkosivusto ja visuaalisesti puhutteleva ja asiasisältöä tukeva ulkomuoto. Sivustolle suunniteltiin tunnistettavuutta lisäävä väri- ja kuvamaailma sekä logo ja iskulause. Tämän lisäksi toteutettiin lehdistötiedotteelle visuaalinen kokonaisuus sekä esittelyvideo, jota voidaan käyttää varsinaisen sivuston esittelyssä Internetissä myös esimerkiksi erilaisissa tiedotus- ja koulutustapahtumissa.

Avainsanat WWW-sivut, visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, sosiaalinen media, käytettävyys

Sivut 42 s. + liitteet 10 s.

Riihimäki
Degree Programme in Business Economics
Marketing Option

Author	Eva-Lisa Kilpeläinen	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	When the happiness of having a baby turns to sorrow – Supporting communication visually	

ABSTRACT

This thesis is part of a project, which purpose was to create a website containing stillbirth. The team behind the project consisted of a group mothers whom have faced stillbirth. The site is designed to provide parents and families, their relatives and professionals an easy way to find help, support and advice after a loss of a child.

The aim of the thesis was to design the site www.kohtukuolema.fi a visual layout as well as to design and implement a site supporting presentation video and press release. In addition, the aim was to increase visibility and create a discussion forum in the social media Facebook and YouTube.

The theoretical part focuses on the communication process, visual planning, chromatics, typography, images and image processing. As usability is an essential part of website design, it was natural to examine the site structure and navigation. The thesis also deals with audio-visual design and social media.

A website structurally easy to learn and visually attractive and content supported layout was designed in the practical part of the thesis. The website got an identifiable color and image scheme, logo and slogan and the press release was designed visually to match the website. A one minute long presentation video of the site was created to use for informational and educational use.

Keywords Website, visual communication, graphic design, social media, usability

Pages 42 p. + appendices 10 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta.....	2
1.3	Tutkimusongelma ja –kysymykset.....	2
2	VERTAISTUKIORGANISAATIOT JA JÄRJESTÖT	2
2.1	Tuntematon Enkeli	2
2.2	Käpy ry.....	3
2.3	ISPID	3
2.4	International Stillbirth Alliance (ISA).....	4
3	VERKKOVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	4
3.1	Viestintäprosessi.....	4
3.2	Kohderyhmä	6
3.3	Tunnus ja peruslupaus	7
3.4	Käytettävyys.....	9
3.5	Sosiaalinen media.....	10
3.6	Audiovisuaalinen ilmaisu	11
4	VISUAALINEN VIESTIMINEN	13
4.1	WWW-sivut	14
4.2	Taitto	15
4.3	Sivuston rakenne ja navigointi	17
4.3.1	Lineaarinen rakenne	18
4.3.2	Kalanruotorakenne	18
4.3.3	Puomainen rakenne	19
4.3.4	Verkstorakenne	19
4.3.5	Matriisirakenne	20
4.3.6	Pyramidirakenne	20
4.4	Typografia	20
4.4.1	Kirjainmuotojen luokittelu	21
4.4.2	Typografisia valintoja.....	22
4.5	Kuva	23
4.5.1	Kuvaformaatit ja resoluutio	25
4.5.2	Tekijänoikeus	25
4.6	Väri.....	26
4.6.1	Väriympyrä.....	27
4.6.2	Väri symboliikka	28
4.6.3	Värijärjestelmät	28
5	WWW.KOHTUKUOLEMA.FI:N VISUAALINEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	29
5.1	WWW-sivusto.....	29
5.1.1	Sivuston visuaalinen rakenne	30
5.1.2	Navigointi	30

5.1.3	Logo ja slogan	31
5.1.4	Värit	32
5.1.5	Kuvat	35
5.2	Lehdistötiedote	37
5.3	Esittelyvideo.....	38
5.4	www.kohtukuolema.fi sosiaalisessa mediassa	39
6	SEURANTA JA TULOKSET.....	40
6.1	Pohdinta.....	40
6.2	Tavoitteiden saavuttaminen.....	41
6.3	Palaute	42
6.4	Jatkotoimenpiteet	42
	LÄHTEET	43

Liite 1	Kotisivun bannerit
Liite 2	Verkkosivuston etusivu ja kuva kirje vanhemmille
Liite 3	Verkkosivuston luonnos: hautakivi
Liite 4	Verkkosivuston luonnos: nuori nainen
Liite 5	Verkkosivuston luonnos: isoäiti
Liite 6	Verkkosivuston luonnos: sureva pariskunta
Liite 7	Verkkosivuston luonnos: enkelit
Liite 8	Alkuperäiset valokuvat
Liite 9	Lehdistötiedote
Liite 10	Esittelyvideon kuvakäsikirja

1 JOHDANTO

Kun 22 -viikkoinen tai yli 500 grammaa painavana sikiö kuolee raskauden tai synnytyksen aikana, puhutaan kohtukuolemasta. Vuosittain Suomessa syntyy noin 60 000 lasta, joista noin 0,3 prosenttia menehtyy kohtukuolemaan ja noin 200 perhettä menettää lapsensa, ennen kuin lapsen elämä äidin vatsan ulkopuolella ehtii edes alkaa. Kohtukuolema eroaa jo syntyneen ja eläneen lapsen kuolemasta siten, että usein on vaikeaa surra jotakin sel-laista, mikä ei ollut perheelle vielä konkreettista. (www.kohtukuolema.fi.)

Tuntematon enkeli on Internetissä toimiva sähköpostilista ja vertaistukiryhmä kohtukuoleman kokeneille vanhemmille. Ryhmä on perustettu 2002, jonka jälkeen vertaistukiryhmään on liittynyt jo useita satoja lapsensa menettäneitä äitejä ja isiä. Vuonna 2009, kahdeksan Tuntematon enkeli vertaistukiryhmän äitiä pohti, miten vähän konkreettista tietoutta kohtukuolemasta on saatavilla ja miten vaiettu aihe se yhteiskunnassamme yhä edelleen on. Ulkomaalaisia sivustoja löytyi jonkin verran, mutta tietoa suomeksi löytyi niukasti.

Samaista asiaa pohtivat myös Varpu Savela ja Anna-Kaisa Siikavirta kohtukuolemaa käsittelevässä opinnäytetyössään todetessaan, että tiedon hankkiminen kohtukuolemasta on vaikeaa, sillä puhtaasti kyseisestä aiheesta löytyy vain muutama kotimainen tutkimus ja niukasti kirjallisuutta. Miten lapsensa menettäneet vanhemmat löytävät tietoa, kun alan opiskelijoiltakin se vaatii suuria ponnisteluja? (Savela & Siikavirta 2007.) Voisiko asialle mahdollisesti tehdä jotakin?

1.1 Tausta

Syksyllä 2009, Tuntematon Enkeli sivustolla lapsensa menettäneet kahdeksan äitiä päättivät ryhtyä kunnianhimoiseen projektiin toteuttamalla Internet-sivuston, joka käsittelee kohtukuolemaa, auttaisi surun ja kriisin hetkellä niin vanhempia, sukulaisia, ystäviä kuin ammattilaisiakin, jotka tarvitsisivat tietoa kohtukuolemasta ja siihen liittyvistä käytännön asioista, faktoista, oikeuksista, tunteista ja vertaistuesta.

Projektiin osallistuivat kaikki kahdeksan äitiä, minä yhtenä heistä, jotka toivoivat aiheelle enemmän näkyvyyttä ja tietoa niille tuleville vanhemmille ja omaisille, jotka kohtaavat elämässään kohtukuoleman. Työtehtävät jaettiin työryhmän kesken osaamisen ja kiinnostuksen mukaan, sillä osaamista ryhmästä löytyi erityisen paljon. Työskentelyn haasteeksi muodostui se, että tiimin jäsenet sijaitsivat maantieteellisesti varsin etäällä toisistaan, ulkomailla asti, jolloin projektin työskentelyalustaksi päädyttiin hyödyntämään sosiaalista mediaa perustamalla Facebook – ryhmä. Facebook toimi pääasiallisena kommunikoinnin, materiaalin jakamisen ja projektihallinnan välineenä. Työvälineinä pidettiin myös sähköpostia ja tarpeen tullen puhelinta. Projekti-ryhmän nimeksi muodostui luontevasti Tu-En- tiimi, joka toimi lyhenteenä äitien yhteen saattamasta Tuntematon Enkeli- sähköpostiryhmästä.

Toteutettavan sivuton nimeksi valittiin www.kohtukuolema.fi, siitäkin huolimatta, että kuolema on sanana yhä edelleen tabu. Ryhmän perusteena nimelle oli se, että etsittäessä kohtukuolemaan liittyvää tietoutta käytetään kohtukuolema – sanaa, jolloin sivusto mitä suurimmalla todennäköisyydellä löydetään.

Projektille määriteltiin aikataulu, valittiin projektipäällikkö ja päätettiin muiden osa-alueiden työnjako. Sivuston lanseerauksen päivämääräksi valittiin 15.9.2010, joka on kansainvälinen kohtukuolemapäivä.

Osan TuEn-ryhmän jäsenien toivomuksesta opinnäytetyössäni en tuo esille heidän henkilöllisyyttään. Tämä ei työni osalta ole merkityksellistä, sillä työssäni käsittelen omaan työosuuteeni liittyvää tietoutta.

1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella www.kohtukuolema.fi -sivustolle ja lehdistötiedotteelle tunnistettava visuaalinen ilme, suunnitella ja toteuttaa sivustoa tukeva esittelyvideo sekä valita ja muokata sivustolla esitettävät kuvat. Näiden lisäksi tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä ja luoda keskustelufoorumi myös sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja YouTubeissa.

Työstä rajattiin pois sivuston sisällön tietoaineiston kerääminen sekä Internet-sivuston koodaaminen, tuottaminen ja sivuston testaus.

1.3 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelen viestintäprosessia, visuaalista suunnittelua, värioppia, typografiaa, kuvaa ja kuvankäsittelyä. Verkkosivujen suunnittelun olennainen osa on käytettävyys, jolloin luontevaa on käsitellä myös sivuston rakennetta ja navigointia. Lisäksi perehdyn teoriaosassa audiovisuaaliseen suunnitteluun ja sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt vastaamaan erityisesti seuraavaan kysymykseen:

Miten toteuttaa visuaalisesti sisältöä tukeva verkkosivusto?

2 VERTAISTUKIORGANISAATIOT JA JÄRJESTÖT

2.1 Tuntematon Enkeli

Tuntematon Enkeli on 2002 perustettu Yahoo Groupsin sähköpostilista, joka on tarkoitettu äideille ja isille, joiden vauva on menehtynyt raskausviikon 22 jälkeen kohtuun. Raja on vedetty raskausviikko 22:lle, sillä alkuraskauden ja keskenmenolle on perustettu oma fooruminsa. Lääketieteellisesti on katsottu, että raskausviikolla 22 käynnistyneessä synnytyksessä sikiön mahdollisuudet pelastua ovat olemassa. (Tuntematon Enkeli 2011.)

Listan luonteesta johtuen se on suljettu ja listalle päästäkseen edellytetään esittäytymistä listan valvojalle. Listan tarkoituksena on toimia keskustelufoorumina ja vertaistukena. Listalla voidaan käsitellä kaikkia tuntemuksia ja tapahtumia vapaasti, juuri sellaisina kuin ne koetaan. Surullisen tapahtuman myötä asioiden käsittely voi olla hyvinkin raadollista ja omat tuntemukset voivat säikäyttää ja pelottaa, joten muiden samaa kokeneiden ajatukset ja viestit voivat olla monelle suuri lohtu. (Tuntematon Enkeli 2011.)

2.2 Käpy ry

KÄPY- Lapsikuolemaperheet ry on suomalainen vertaistukiyhdistys, joka tarjoaa apua kaikille kuoleman kautta lapsensa menettäneitä perheitä. Tukea KÄPY ry tarjoaa auttavan puhelimen, tukihenkilöiden sekä ympäri Suomea kokoontuvien keskusteluryhmien avulla. Järjestö on sitoutumaton ja voittoa tavoittelematon ja sen jäseniä ovat lapsen kuoleman kokeneita vanhempia, sisaruksia, isovanhempia ja perheen ystäviä sekä työssään lapsikuolemia kohtaavia henkilöitä. (Käpy ry 2011.)

KÄPY ry:n keskeisin toimintamuoto on tukitoiminta, joka tarjoaa ilmaisen auttavan puhelimen sekä järjestää tarvittaessa vanhemmille koulutetun tukihenkilön tai perheen, jonka kanssa voi olla yhteydessä oman tarpeen mukaan. Lisäksi terveydenhuollon ammattilaiset voivat ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa tai välittääkseen lisätietoa vanhemmille. (Käpy ry 2011.)

KÄPY ry:n toimintaan kuuluu myös tiedotus ja tutkimustoiminta. Yhdistys julkaisee KÄPY- lehteä ja lähettää tukipaketteja mm. henkilöille, jotka työssään kohtaavat lapsensa menettäneitä perheitä. Toimintaa on tehty tunnetuksi lehdissä ja tv- ohjelmien kautta sekä jäsenet ovat luennoineet oppilaitoksissa ja opintopäivillä. KÄPY ry:n tutkimustoimikunta seuraa koti- ja ulkomaisia lapsen kuolemaan ja suruun liittyviä tutkimuksia ja referoi jäsenistölle uusista tutkimustuloksista. Yhdistyksen jäsenet osallistuvat mahdollisuuksien mukaan alan konferensseihin. (Käpy ry 2011.)

Yhdistyksen talous on oman aktiivisuuden varassa ja toiminta rahoitetaan jäsen- ja ystävämaksutuloilla, avustuksilla, yksityisillä lahjoituksilla sekä omalla varainhankinnalla. Tärkeimpänä avustajana toimii RAY Raha-automaattiyhdistys. Muita avustaneita ovat olleet Suomen Kulttuurirahasto, Oskar Öflunds Stiftelse sekä Päivi ja Sakari Sohlbergin säätiö. (Käpy ry 2011.)

2.3 ISPID

The International Society for the Study and Prevention of Perinatal and Infant Death eli ISPID on voittoa tavoittelematon kansainvälinen kattojärjestö, jonka tavoitteena on etsiä näyttöön perustuvia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä kohtukuolemien ja pienten lasten kuolemiin. Järjestö pyrkii edistämään laadukkaampaa ja standardisoidumpaa hoitoa lapsikuoleman

kohdanneille vanhemmille. (International Society for the Study and Prevention of Perinatal and Infant Death 2011.)

Järjestön tavoitteena on tiedonvaihto vanhempien, tutkijoiden ja muiden asiantuntijoiden kanssa sikiön ja imeväisten terveydestä ja kuolemasta, samoin kuin yhteisön kouluttaminen. ISPID:n toimintaan kuuluu mm. työpajatoiminnan edistäminen, harjoitteluohjelmat ja tutkimusyhteistyö, palkintojen antaminen, apurahojen ja matka-avustusten myöntäminen tutkijoille, kokousten pitäminen sekä konferenssin järjestäminen joka toinen vuosi. (International Society for the Study and Prevention of Perinatal and Infant Death 2011.)

2.4 International Stillbirth Alliance (ISA)

The International Stillbirth Alliance (ISA) on jäsenorganisaatioiden ja yksittäisten tukijoiden liitto, joka pyrkii näyttöön perustuvaan toimintasuunnitelmaan kohtukuolemien ehkäisemiseksi ja surun hoitoon maailmalajuisesti. Tämän lisäksi järjestö tukee ja edistää kohtukuolematutkimuksia. Kohtukuoleman ehkäisemiseksi ja paremman tuen tarjoamiseksi kohtukuoleman kohdanneille, ISA näkee tarvetta laajamittaisiin tutkimuksiin. Näitä tutkimuksia ovat mm. perustutkimukset raskauden ja synnytyksen fysiologiasta, tutkimukset tautimekanismien vaikutuksista ja geneettisestä herkkyydestä. (ISA 2011.)

3 VERKKOVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

3.1 Viestintäprosessi

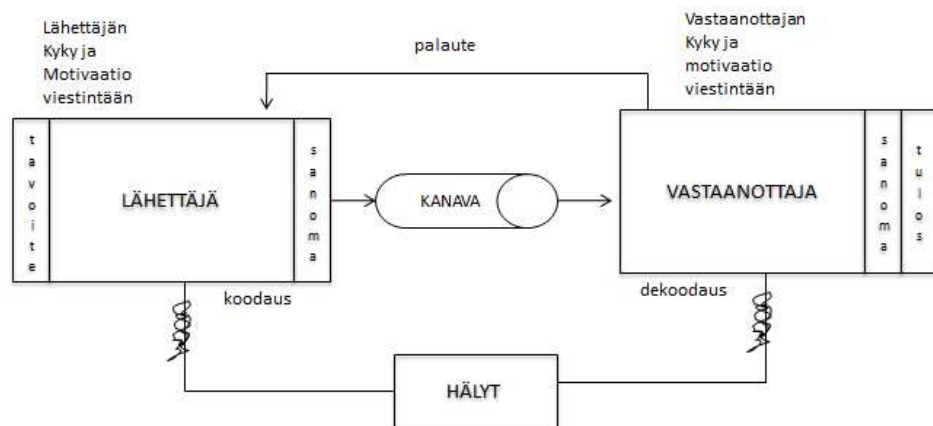
Uuden verkkosivuston suunnittelu ja perustaminen saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta ja vaivattomalta. Sivuston aiheisällöstä riippumatta tulee kuitenkin ymmärtää, mitä viestiminen on ja mitkä tekijät vaikuttavat sen onnistumiseen. www.kohtukuolema.fi – sivuston perusedellytys on oikeanlainen viestiminen.

Åberg määrittelee prosessin tapahtumaksi, jolla on alku ja loppu (Åberg 2002, 27) ja viestintäprosessi kuvaa sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välillä (Vuokko 2003, 27). Viestintäprosessi voidaan jakaa osiin ja tarkastella lähemmin, mistä viestinnän tapahtuma koostuu. Nämä osat ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja kontekstit. (Åberg 2002, 27.)

Siukosaari (2002, 11) korostaa, että viestintä on kaksisuuntaista ja aiheuttaa onnistuessaan vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa: muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä tai jopa vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen tai asenteisiin. Tällaisen viestinnän onnistumisen perusedellytys on Vuokon mukaan lähettäjän kyky viestiä ja hänen motivaatio viestintään. Tähän kykyyn liittyy kohderyhmän tuntemus ja kyky muotoilla ja välittää sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja

on kohderyhmän avattavissa. Viestinnän tavoite saavutetaan, mikäli huomioidaan se, että kohderyhmä määrittää lopulta sen, mitä sanotaan ja missä. (Vuokko 2003, 29.) Viestinnän haastavuutta lisää se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, sillä se lopulta määrittää viestinnän tuloksen. (Vuokko 2003, 27.)

Huomioida tulee myös se, että viestinnän erilaiset häiriöt voivat aiheuttaa ongelmia vaikeuttaen viestin ymmärtämistä tai estäen sen pääsyn vastaanottajalle kokonaan. Viestintäkanavaan liittyvä häiriö voi olla esimerkiksi liian kova taustameteli, joka voi häiritä keskustelua tai kirje voi epäselvän käsialan vuoksi mennä väärään osoitteeseen. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 20).



Kuva 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28).

Sähköisiin viestimiin kuuluvat mm. televisio, radio ja puhelin ja näistä jokaisella on ollut oma selkeä roolinsa. Digitalisoitumisen myötä tämä asetus on muuttunut ja tätä uutta sähköistä viestintää kutsutaan yleisnimityksellä digitaalinen media ja sillä tarkoitetaan digitaalisessa muodossa olevaa viestintää. Tällaista viestintää voi olla esimerkiksi multimediaesitykset tai WWW-sivut. (Keränen ym. 2003, 3).

Ajatus tietoverkosta syntyi 1950-luvulla Yhdysvalloissa viranomaisten aloittaessa kommunikaatiojärjestelmän suunnittelemista. (Suomen Internet opas 2011). Internet sai lopulta alkunsa 1960-luvulla käynnistyneessä USA:n puolustushallinnon ARPANET-projektista (Advanced Research Projects Agency). Alun perin sotilaskäyttöön suunniteltu tietoverkosto on saanut antaa tilaa tieteelliselle, koulutukselliselle ja yhä suuremmassa määrin myös kaupalliselle käytölle. (Tarkoma & Kolari 1995, 3.) Merkittävä askel Internetin leviämiseksi oli CERN:in WWW-standardin eli World Wide Web:in kehittäminen 1990-luvun alussa. Vuonna 1993 Mosaicin julkistama selain avasi tavallisellekin kansalle helppokäyttöisen tien nettiin ja verkon vanhin aihehakemisto Yahoo, aloitti toimintansa vuotta myöhemmin. JAVA-ohjelmointikieltä tukevien selainten myötä liikkuva kuva ja animaatioiden käyttö verkossa mahdollistui vuonna 1996 ja näiden innovaatioiden myötä on luotu hyvät edellytykset Internetin käytön laajenemiselle. (Haasio 2008, 11.)

Viestinnän muuttuminen vuorovaikutteisemmaksi ja palvelujen kehittymisen myötä verkkopalveluista on tullut osa nykyaikaista viestintää ja toimintaa. Internet on maailmanlaajuinen, nopea ja vuorovaikutteinen media, joka mahdollistaa useanlaisia esitysmuotoja tehokasta. (Jussila & Leino 1999, 25.) Lisäksi Digitaalisessa muodossa olevan informaation etuja ovat helppo tallentaminen ja kopiointi sekä nopea siirrettävyys paikasta toiseen (Keränen ym. 2003, 2).

2000- luvulla Internetistä on tullut osaksi suomalaisen ihmisen arkea kotitalouksien hankkiessa liittymiä. Tämän on mahdollistanut puhelinmaksujen siirtyminen kiinteisiin kuukausihintoihin sekä tiedonsiirron nopeuksien paraneminen. (Haasio 2008, 11.) Tilastokeskuksen mukaan Internetin käyttö yleistyy jatkuvasti ja vuonna 2010 käyttäjiä oli jo 86 %. Suomalaisista 72 prosenttia on Internetissä päivittäin tai lähes päivittäin ja sukupuoleen katsomatta käyttötavat ja -paikat ovat hyvin samanlaisia. Internetissä tehdään arkisia asioita, jotka liittyvät sosiaalisiin suhteisiin, henkilökohtaiseen talouteen, ostoksiin ja joukkoviestimien seurantaan. Yleisimpiä Internetin käyttötapoja ovat sähköposti, verkkopankki ja tiedonhaku tavaroista tai palveluista. Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöpalvelut ovat yleistyneet ja 42 % suomalaisista on rekisteröitynyt erilaisiin verkkoyhteisöihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. (Tilastokeskus 2010.)

3.2 Kohderyhmä

Loppuasiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ennakoiminen sekä kyky vastata niihin kilpailijoista erottuvalla tavalla ovat markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55). Niin myös B-to-B- yrityksen brändiviestinnällä on erilaisia kohderyhmiä, joista kukin vaikuttaa yrityksen menestykseen eri tavalla ja vaatii oman lähestymistapansa. Jokaista kohderyhmää kiinnostaa hieman eri asiat yrityksestä ja heidät tavoittaa eri keinoin ja viestinnän sisältöä eri tavoin painottamalla. (von Herzen 2006, 43.)

www.kohtukuolema.fi:n kohderyhmänä ovat perheet, vanhemmat, sisarukset, isovanhemmat ja läheiset pois sulkematta terveydenhoitoalan ammattilaiset ja opiskelijat. Verkossa käyttäjillä voidaan havaita erilaisia tarpeita ja asenteita, joten kohderyhmän määrittely on yhtä tärkeää kuin missä tahansa viestinnässä. Kohderyhmiä voidaan luokitella esimerkiksi navigointitaitojen mukaan, jolloin aloittelijat ja ammattilaiset tarvitsevat erilaista ohjausta. Käyttäjät voivat surffaillla verkossa ilman tarkempaa päämäärää ja valikoida heitä kiinnostavia sivustoja, kun taas erityistä tietoa etsivät käyttäjät ovat hyvin päämäärähakuisia ja arvostavat nopeaa tiedon löytymistä (Hatva 2003, 13.) Korpelan ja Linjaman (2005, 362) mukaan sivuston ulkoasun suunnittelussa tulee ensisijaisesti lähteä liikkeelle käyttäjäkunnasta. Kohderyhmää määriteltessä tulee miettiä millainen pääasiallinen yleisö on? Halutaanko tavoittaa mahdollisimman laaja joukko ihmisiä vai suunnataanko sivusto vain pääasialliselle yleisölle? Millaiset kuvat, grafiikkaelementit ja yleisilme vetoavat tavoiteltavaan yleisöön ja pyritäänkö kaupallisuuteen? Huomioitavaa on myös se, missä muodossa yleisö saa tiedon parhaiten käsiinsä. (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 61.)

Korpela ja Linjama (2003, 7) tuovat esille verkkoympäristössä toimivien käyttäjien erilaisia tarpeita, joita huomioimalla voidaan ennakoida heidän toimintaansa. Verkossa oikea tieto halutaan löytää mahdollisimman nopeasti ja sivun pitää tulla nopeasti näkyviin. Sivusta tulee heti näkyä, mitä se käsittelee ja miltä näkökannalta ja sisällön tulee olla hyvin jäsenneiltyä. Mikäli sisältö ei ihan vastaa sitä, mitä etsittiin, sivulta tulisi löytää apua esimerkiksi selkeillä viittauksilla tai linkeillä muille samankaltaisille sivuille. (Korpela, J. & Linjama, T. 2003, 7.)

Kohderyhmää määritellessä tulisi miettiä muun muassa seuraavia asioita: Millainen pääasiallinen yleisö on? Halutaanko tavoittaa mahdollisimman laaja joukko ihmisiä vai suunnataanko sivusto pääasialliselle kohderyhmälle? Millaiset grafiikka- ja kuvaelementit vetoavat tavoiteltuun kohderyhmään? Millainen yleisilme vetoaa kohderyhmään? Tuleeko sivuston olla muodollinen, asiallinen, ammattimainen, trendikäs, leppoisa vai kreisi? Tarjotaanko sivustolla ilmaista tietoa vai tuotteita, rohkaistaanko ihmisiä lähettämään rahaa? Saako yleisö tiedon parhaiten käsiinsä jossakin tietyssä muodossa? Miten kohderyhmälle välitetään parhaiten haluttu sanoma? (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 61—62.)

3.3 Tunnus ja peruslupaus

Tärkein elementti kotisivuilla on yrityksen tai sivuston nimi. Nimi tulisi sijoittaa sivun vasempaan yläkulmaan tai sellaiseen paikkaan, josta se osuu helposti silmään. Nimi tulee myös olla esillä sivuston jokaisella sivulla, sillä käyttäjä voi saapua sivustolle minkä sivun kautta tahansa. (Nielsen 2000, 178.)

Logo on tietyllä fontilla vakiintunut kirjoitusasu liike- tai tuotemerkissä. Logo juontaa juurensa kreikankielisestä sanasta logos, sana. Logoon liittyy usein myös kuvallinen elementti eli merkki tai tunnus. (Pesonen 2007, 8.)

Historia tunnusmerkkien käytöstä on pitkä, sillä aikoina, jolloin luku- ja kirjoitustaidot olivat puutteelliset tai puuttuivat kokonaan, käytettiin merkkikieltä, puumerkkejä, peukalonjalkia piirroksia ja symboleja. Näillä viestittiin allekirjoituksesta, omistajasta, valmistajasta tai heimosta. Ajan saatossa merkit ovat jalostuneet vaakunoiksi, lipuiksi ja sineteiksi. (von Herzen 2006, 107—108.) Visuaalisena viestinä vaakuna on selkeä ja vahva viesti. Vaakunoiden tarkoituksena on ollut kertoa tunnistettavasti kantajansa suvusta, jolloin niissä käytetyt ja tarkoin määritellyt värit toimivat symboliväreinä. (Huovila 2006, 14).

von Herzenin (2006, 98) mukaan on onnistuttu viestinnässä jos nimi ja logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla ja tulkinnalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa. Yrityksen tai tuotteen tunnus voi koostua joko merkistä ja nimilogon yhdistelmästä tai pelkästään logosta. (von Herzen 2006, 107). Parhaiten muistettavat yritykset tai tuotteet ovat ne, joiden tunnuksissa esiintyy orgaaninen hahmo eli ihminen, eläin tai tuttu kasvi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hylje, leijona, jaguaari, pikipoika,

kansallispukuinen neito tai punainen ruusu, ruiskaunokki, neliapila ja lepäkerttu (von Herzen 2006, 187.)

Yhä useamman yrityksen ja tuotteen tunnuksesta löytyy omaperäisellä kirjaintyyppillä, omilla väreillä ja muodoilla varustettu pelkkä nimilogo. (von Herzen 2006, 109).

Iskulauseelle tai ”sloganille” on ominaista se, että se liitetään tiiviisti ja pysyvästi yhteen yrityksen tunnukseen. Iskulause suunnitellaan kestäämään kauan ja yhä useammin peruslupaus on englanninkielinen. Mainonnassa käytetty iskulause voi kuitenkin vaihdella markkina-alueittain, kampanjakohtaisesti ja kohderyhmittäin. Yritystunnukseen liitettynä peruslupaus on lisäelementti, jolla yritys voi erottua kilpailijoista. Peruslupaukselle tulee olla helposti löydettävissä olevat perustelut ja niiden tulee perustua faktaan käytännötoiminnasta. (von Herzen 2006, 114.)

Tukijärjestöjen liikemerkki ja logo perustuvat mielikuviin perustuviin tunnuksiin. Käpy ry:n liikemerkki on helposti tunnistettavissa nimensä mukaisesta kuva-aiheesta. Nimi ei suoranaisesti viittaa toimintaan, mutta käpy on hellittelynimenäkin yhdistettävissä lapsiin, jolloin tunnusta voidaan pitää varsin osuvana.



Kuva 2. Käpy ry:n logo ja liikemerkki (Käpy ry 2011).

ISPID luo logollaan ja liikemerkkillään mielikuvan sylissä olevasta lapsesta, tunnelma on keinoava ja kevyt. Väriyksellä on saavutettu kevyt ja puhdas tunnelma, joskin sen voi kokea myös kylmänä.



Kuva 3. ISPID:n logo ja liikemerkki (ISPID 2011).

International Stillbirth Alliancen liikemerkki luo mielikuvan vanhemmista lapsi sylissään. Liikemerkin muoto on pehmeä ja hellä. Väritys on vaalean sininen, joka vaikutelmaltaan on puhdas ja raikas, mutta hieman kylmä. Logossa on tuotu korostetusti esille väriyksellä ja kursivoidulla fontilla sana stillbirth, kohtukuolema.



Kuva 4. International Stillbirth Alliancen logo ja liikemerkki. (International Stillbirth Alliance 2011).

3.4 Käytettävyys

Www.kohtukuolema.fi tavoittelee helposti omaksuttavaa ja käyttäjäystävällistä verkkosivustoa. Sivuston tulee aueta nopeasti ja lyhyellä silmäyksellä käyttäjän tulee pystyä omaksumaan tapa käyttää sivuja sekä hahmotamaan sen sisältö ja tarkoitus. Hyvän verkkopalvelun keskeisiä kriteerejä on käytettävyys. Käytettävyys on aiheena moniulotteinen ulottuen kooditasolta kielitieteeseen asti. (Pohjanoksa ym. 2007, 147.) Tapaa, jolla jokin tietosisältö tai palvelu on ihmisen käytettävissä, kutsutaan käyttöliittymäksi. Käyttöliittymään kuuluvat esimerkiksi tavat siirtyä sivulta toiselle, pyytää palveluita ja etsiä tietoja, jne. (Korpela, J. & Linjama 2005, 360.)

Nielsen (2000, 10) huomauttaa, että Internetissä vallitseva yltäkylläisyys ja liikkumisen vapaus on synnyttänyt kärsimättömiä ja tarpeidensa välittömästi tyydyttämistä vaativia käyttäjiä. Käyttäjän tulee voida oppi käyttämään sivustoa yhdessä minuutissa, tai hän kokee sivuston haaskaavan hänen aikaansa ja poistuu sivustolta. Käyttöliittymän käytettävyys ja helppokäyttöisyys määräytyykin sen mukaan, miten uusi käyttäjä pääsee sisälle palveluun ja kuinka sujuvasti toistuvasti palvelua käyttävä voi oppia tekemään toistuvat toimenpiteet useammin ja nopeammin. (Korpela, J. & Linjama 2005, 360.)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007,14) tuovat esille käytettävyysasiantuntija Jakob Nielsenin jaottelua käytettävyyden neljään pääkohtaan:

1. Kerrotaan käyttäjälle, miksi verkkopalvelu on olemassa ja selitetään, keitä ollaan ja mitä tehdään.
2. Autetaan käyttäjää löytämään, mitä hän tarvitsee.
3. Näytetään verkkopalvelun sisältö.
4. Käytetään visuaalista suunnittelua vuorovaikutteisuuden tehostamiseen, ei sen määrittelemiseen.

Käyttöliittymä toimii vahvasti näkyvän ulkoasun pohjalta ja perustuu näin ollen näköaistiin. Se, miten nopeasti käyttäjä tunnistaa tuttuja asioita, joista hän tietää mitä se merkitsee, vaikuttaa selvästi käytön helppouteen. (Korpela, J. & Linjama 2005, 360.) Kun suunnitellaan voimakkaan elämyksellistä verkkoviestintää, käytettävyys korostuu. Mitä vahvemmin esitystapa nojaa visuaalisuuteen, sen tärkeämpää on selkeä käytettävyys.

(Pohjanoksa ym. 2007, 148.) Verkkosivuston visuaalinen ilme tulee perustumaan vahvaan tunnelmaan, mutta huomio kiinnittyy visuaalisuuden suhteen käytettävyyteen. Visuaalisin keinoin voidaan sivustolle lisätä tunnetta siitä, että sivuston käyttö on helppoa.

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö kasvaa räjähdysmäisellä nopeudella ja sosiaaliseen mediaan kohdistuu yhä suurempi yleinen huomio. Internetissä tarjoutuu useita palveluita, joissa voi julkaista omaa sisältöä (Markkinointia.fi 2011.)

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa käsitelläkseen vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luomaan sekä ylläpitämään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisen median palveluissa voidaan jakaa tietoja ja mielipiteitä, jutella, tehdä yhteistyötä, pelata ja verkostoitua. Käyttötarkoituksen perusteella sosiaalinen media jaotellaan esimerkiksi sisällönjakopalveluihin, wikimäisiin yhteistyön alustoihin sekä verkkoyhteisöpalveluihin. Suomessa käytetyimpiä ja tunnetuimpia foorumeita sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa verkkoyhteisöpalvelut Suomi24, IRC -galleria, Facebook, YouTube ja pikaviestiohjelma Windows Live Messenger. (Kansanvalta.fi 2011.) Wwv.kohtukuolema.fi – sivustolla mahdollisuudet lisätä sosiaalisen median kaltaisia vuorovaikutuksellisia osia sivujensa yhteyteen on ajatuksena lähes mahdoton, sillä sivustolla oleva informatiivinen materiaalmäärä tekee sivustosta jo itsessään laajan. Liittämällä verkkosivusto osaksi sosiaalista mediaa vaikuttaa huomattavasti mielenkiintoisammalta vaihtoehdolta. Näin voidaan aihe tuoda ihmisten luo sinne, missä he aikaansa viettävät.

Juslén (2009, 117) jakaa sosiaalisen median kolmeen pääasialliseen muotoon:

- verkottumispalveluihin, kuten esimerkiksi Facebook, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä
- sisällön julkaisupalveluihin, kuten esimerkiksi YouTube, joiden tarkoituksena on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi Internetissä
- tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin, kuten esimerkiksi Digg, joiden tarkoitus on tarjota välineitä järjestellä Internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida yhteisön avulla Internetissä julkaistun tiedon laatua.

Kehittyneimmät sosiaalisen median ympäristöt toimivat nopeina kaveriavun ja tiedonjakelun pisteinä. Niissä syntyvä yhteys vastaa työpaikan kahvipöytää. Virtuaalitulassa voi piipahtaa pikaisesti tai tilaisuuden tullen käydä syvällisiäkin keskusteluja. (Rongas 2010.)

Sosiaalisen median tärkeimpiä etuja opiskelu- ja työkäytössä ovat:

- moninaiset mahdollisuudet yhdistää ihmisissä olevia voimavaroja

- ajankäytön järkeistäminen
- tarvittavan tiedon nopea saavuttaminen
- yhteiskehittely ja ongelmanratkaisu
- vertaisten tuki
- matkustamisen vähentyminen
- mahdollisuus liittää samaan kokonaisuuteen monipuolisia palveluita. (Rongas 2010.)

Facebook on Internetin sosiaalisen median toiseksi suurin tekijä heti MySpacen jälkeen. Facebook lanseerattiin helmikuussa 2004 ja on saavuttanut jo yli 8 miljoonaa käyttäjää Yhdysvalloissa. Facebookin perusti opiskeluaikanaan Harvardin opiskelija Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin taloudellisen osaamisen avustamana. Muutamassa kuukaudessa Facebook levisi Harvardin opiskelijoiden keskuudessa ja laajeni pian Stanfordin ja Yaleen. Pian Zuckerbergin avuksi tulivat Dustin Moskovitz ja Chris Hughes vieden Facebookin seuraavalle tasolle. Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät vuonna 2005 opintonsa ja keskittyivät täysipäiväisesti Facebookin kehittämiseen ja johtamiseen. (Yadav 2006.)

Facebookin idea perustuu yhteisöllisyyteen. Se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden kommunikoida, huvitella ja jakaa tietoa webin välityksellä. Vaikka Facebook on useimmille käyttäjille vapaa-aikaan ja huvitteluun liittyvä väline, se mahdollistaa myös kontaktien solmimisen ja jopa verkossa työskentelyyn. (Haasio 2008, 173.)

Facebookissa on yksityishenkilöille sekä organisaatioille tarkoitettuja profiileja. Organisaation sivu eroaa henkilöprofiilista siinä, että sivulla voi olla useampi ylläpitäjä, jolloin päivitystyötä voidaan jakaa useammalle eri henkilölle. Erona on myös se, että sivut ovat julkisia ja ne on jaettu kategorioihin, joista valitaan kulloisenkin sivun käyttötarkoitukseen parhaiten sopiva. Henkilöprofiilin välinen verkottuminen vaatii molemminpuolista aktiivisuutta ja hyväksyntää kun sivuja voi ryhtyä seuraamaan kuka tahansa, eikä siihen tarvita erillistä hyväksymisprosessia. (Juslén 2009, 313—314.)

3.6 Audiovisuaalinen ilmaisu

Multimedialla tarkoitetaan aineistoa, johon on yhdennetty eli integroitu kokonaisuudeksi useita erilaisia ilmaisun muotoja, kuten tekstiä, kuvia, liikettä ja ääntä. (Korpela & Linjama 2003, 234.)

Yritys- tai tuotebrändin ilmeeseen voidaan liittää myös audiovisuaalisia elementtejä. Varsinkin yrityksille, jotka käyttävät brändiviestinnässään radiota, televisiota, elokuva- ja mobiilimainontaa tai verkkoviestintää. (von Herzen 2006, 113.) Elokuva ja video ovat tehokkaita välineitä, sillä ne vaikuttavat suoraan katsojan tunteisiin ja järkeen. Tämän vuoksi video-ohjelman tekeminen voi olla hyvä ratkaisu, kun halutaan mm. opettaa, tiedottaa tai markkinoida. Välineenä video on myös joustava ja sitä on helppo muokata ja levittää. (Aaltonen 2011.) Videoiden julkaiseminen mahdollistavat palvelut kuten esimerkiksi YouTube ja Revver. Videon avulla

voidaan välittää tieto hyvin erilaisista aiheista ja monella tyyllillä, kuten uutisten kaltaisella tyyllillä tai viihteen keinoin. (Juslén 2009, 288—289.)

Eduista huolimatta videon tekemiseen tulee aina olla syy ja tavoitteisiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Lisäksi kohderyhmä tulee määritellä kunnolla, sillä mitä tarkemmin kohderyhmä on rajattu, sitä varmemmin asetettu päämäärä saavutetaan. Video-ohjelmalla voi olla hyvin erilaisia yleisöjä, kuten esimerkiksi organisaation sisäisiä tai ulkoisia, se voi olla henkilökohtainen tai massalevitykseen tarkoitettu markkinointivideo. (Aaltonen 2011.)

Ohjelman käyttötavat vaikuttavat videon käsikirjoitukseen. Huomiota tulee kiinnittää siihen, missä sitä esitetään, mikä on ohjelman tehtävä ja tuotetaanko ehkä videon lisäksi muuta materiaalia. Video-ohjelman käyttökäytäntö vaikuttaa mm. käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi esittelyvideon käyttöaika on tavallisesti kahdesta kolmeen vuoteen opetusvideon käyttöänsä ollessa muutaman vuoden enemmän. (Aaltonen 2011.)

Videon pituuteen vaikuttavat sisältö, muoto, käyttötarkoitus ja tavoitteet. Ohjelma voi olla esimerkiksi kymmenen sekunnin mainospala, muutaman minuutin tietoisuus, kymmenen minuutin yritysesittely tai yli tunnin taltiointi. (Aaltonen 2011.)

Elokuvien rakenne on tuttu kertomuksista ja tarinoista, eli sillä on alku, keskikohta ja loppu. (Huovila 2006, 188.) Kuva ja otokset ovat elokuvan rakenteen perusyksikkö. Elokuvassa otokset muodostavat kohtauksen ja kohtaukset edelleen jakson. Elokuvan juoni ja tarina rakentuvat näistä jaksoista. (Huovila 2006, 190.)

Leikkauksen avulla siirrytään otoksesta toiseen ja viedään videon kertomus eteenpäin. Tavoitteena on tehdä kuvavirrasta sujuvaa. Elokuvassa esitettävää syy- ja seuraussuhteita sekä valittuja ja korostettuja asioita, saadaan aikaan leikkauksella. Videossa kerrottava asiasisältö sekä sen kokonaisrytmi vaikuttavat otosten pituuteen. Eri asioiden esittämiseen vaaditaan eripituisia otoksia, jolloin elokuvan kokonaisrytmi suunnitellaan sen mukaan mielenkiintoiseksi ja vaihtelevaksi. (Huovila 2006, 191.)

Elokuvan mielenkiintoa ja mahdollisuuksia voidaan lisätä äänellä ja tunnelmaa sekä viestiä voidaan syventää ja lisätä. Niitä ongelmia, joita ei voi ratkaista leikkauksella voidaan usein ratkaista äänen avulla. (Huovila 2006, 193—194.) Myös brändin huomioarvoa, tunnistamista ja muistamista voidaan lisätä tunnusmusiikilla ja äänimaailmalla. (von Herzen 2006, 113). Kuvan ja äänen yhteisvaikutuksella voidaan täydentää pelkän kuvan antamaa informaatiota. Tärkeää on myös huomata, että hiljaisuus on erittäin tehokas elementti, jolloin hiljaisuuden käyttäminen on osaltaan hyvä viestin välittämisen muoto. (Huovila 2006, 194.)

4 VISUAALINEN VIESTIMINEN

Nykyisen viestinnän avainsana on Luukkosen mukaan visuaalisuus (Luukkonen 2010, 9). Visuaalisella suunnittelulla halutaan varmistaa viestin perillemeno järjestämällä kaikki näkyvillä olevat, tietoiset ja tiedostamattomat elementit niin, että ulkoasu palvelisi sanoman välittymistä. (Pesonen & Tarvainen 2001, 10). Visuaalinen suunnittelu antaa julkaisun viestille sen eleet, ilmeet, äänensävyyn ja painotuksen. (Pesonen 2007, 2).

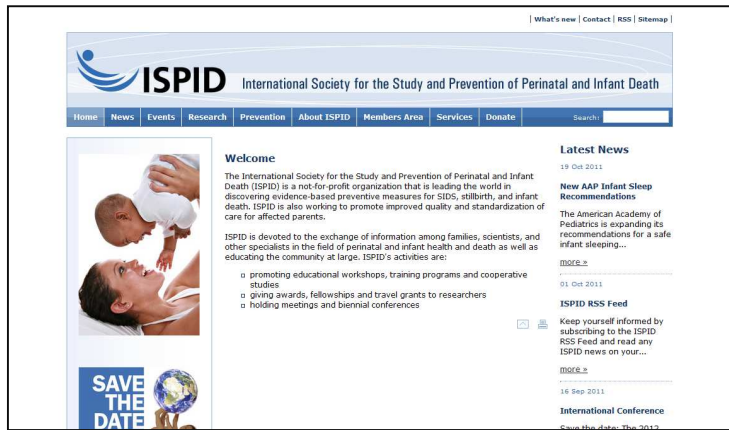
Visuaalisen suunnittelun päämääränä on Huovilan mukaan (2006, 12—13):

- lähetettävän viestin tukeminen – joko sen luokittelua, arvoa tai suoranaista sisältöä
- antaa tunnistettava identiteetti viestiä lähettävälle yhteisölle tai medialle
- antaa järjestys esitetylle informaatiolle
- vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen ja ylläpitäminen edessään olevaan julkaisuun.

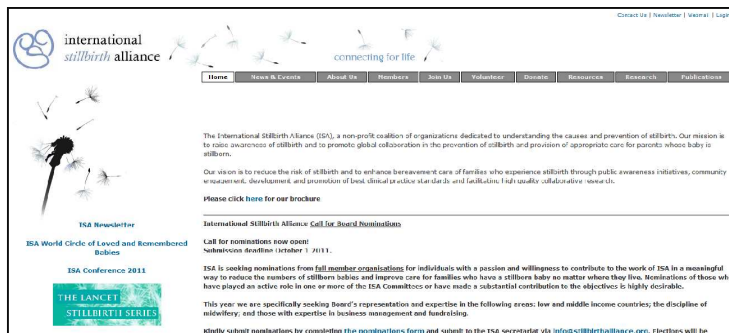
WWW-sivuista luodaan mielikuva visuaalisella ilmeellä ja juuri visuaalinen selkeys ja ymmärrettävyys vaikuttavat sivujen käyttöön. (Keränen ym. 2003, 43). Vertaillen saman toimialan esitteitä, printtejä verkkosivuja ja mainontaa voi havaita, että niiden viestintäkeinot, ulkoasu ja jopa sisältö muistuttaa yllättävästi toisiaan (von Herzen 2006, 201). Onko tällainen samankaltaisuus kuitenkaan yhteisölle, organisaatiolle tai medialle etu, vai voiko se olla jopa haitta? von Herzen (2006, 201) kyseenalaistaa tätä ilmiötä pidättäytyä tutussa ja turvallisessa huomauttamalla, että erilainen ja yleisestä käytännöstä poikkeava viestintä tulee huomatuksi ja muistetuksi. Vertaillen tukijärjestöjen verkkosivustoja voidaan todeta edellä esitetty von Herzenin toteamus samankaltaisuudesta pitävän paikkansa alla valittujen kolmen esimerkkijärjestön kohdalla. Tavoitteena on suunnitella www.kohtukuolema.fi:lle hieman tästä valtavirrasta poikkeavaa ja persoonallisempaa ilmettä.



Kuva 5. Käpy ry:n kotisivut (Käpy ry 2011).



Kuva 6. ISPID:in kotisivut (ISPID 2011).



Kuva 7. International Stillbirth Alliancen kotisivut (International Stillbirth Alliance 2011).

Verkojulkaisun tekeminen on prosessi, joka etenee vaiheittain sisällön suunnittelusta toteutukseen ja lopulta sivuston julkaisuun. Prosessin eri vaihteita ovat sisällön suunnittelu, käyttöliittymän suunnittelu, sivujen koostaminen ja testaus sekä julkaiseminen. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 9.) Graafisessa suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmän tarpeet ja odotukset, sillä suunnittelulla ei tehdä visuaalista ilmettä pelkästään yhdelle yksittäiselle sivulle, vaan graafinen kieli on katettava koko palvelun. (Jussila & Leino 1999, 148.)

Visuaalista suunnittelua aloitettaessa tulee pohtia seuraavia kysymyksiä:

- kuka viestii ja kenelle?
- mitä halutaan viestiä ja miksi?
- miten viestitään ja milloin? (Pesonen & Tarvainen 2001, 12).

4.1 WWW-sivut

WWW-sivuston tärkein sivu on sen aloitussivu, eli sivuston kotisivu, sillä se joko houkuttelee sivuille tulleen käyttäjän tutkimaan sivuja tarkemmin tai se saa kävijän siirtymään muualle. Aloitussivulle palataan silloin, kun on eksytty ja se toimii sivuna, johon useimmin viitataan linkeillä ja esimerkiksi painetussa julkaisussa. Aloitussivun tehtävänä on myös toimia viestinä kuvastamalla ilmeellään niin sivustoa kuin sitä yritystä, yhteisöä, asiaa tai henkilöä, jonka sivustosta on kyse. (Korpela & Linjama 2005, 361.)

Hyville kotisivuille tyypillistä on Hatvan (2003, 15) mukaan jonkinlainen harmonia, yhtenäisyyden tunne. Tämä on saavutettavissa graafisen suunnittelun avulla: värimaailman, lay-outin ja annostelun hallinnalla. Yksilöittäin vaihtelee, mitä pidetään kauniina, mutta löytyy yleispiirteitä, jotka soveltuvat hyvin erihenkisiin sisältöihin. Käyttäjän näkökulmasta katsottuna kotisivun tärkein tehtävä on vastata kysymykseen ”Mikä tämän sivuston tarkoitus on?”. Kotisivu on useimmille käyttäjille se lähtöpiste, josta aloitetaan sivustolla liikkuminen. (Nielsen 2000, 168.) Käyttäjän pitäisi ensisilmäyksellä saada jonkinlainen kuva siitä, mikä sivuston tyyli on ja miten olennaiset asiat löytyvät. Tämä tulisi tehdä niin, että se tuottaa käyttäjälle mielihyvää. Kuvilla on enemmän huomioarvoa kuin pelkällä verbalisella esityksellä. Yksi kuva huomataan varmemmin kuin yksi kymmenestä ja kuvien teho riippuu siitä, miten ne poikkeavat ympäristöstään. (Hatva 2003, 112.)

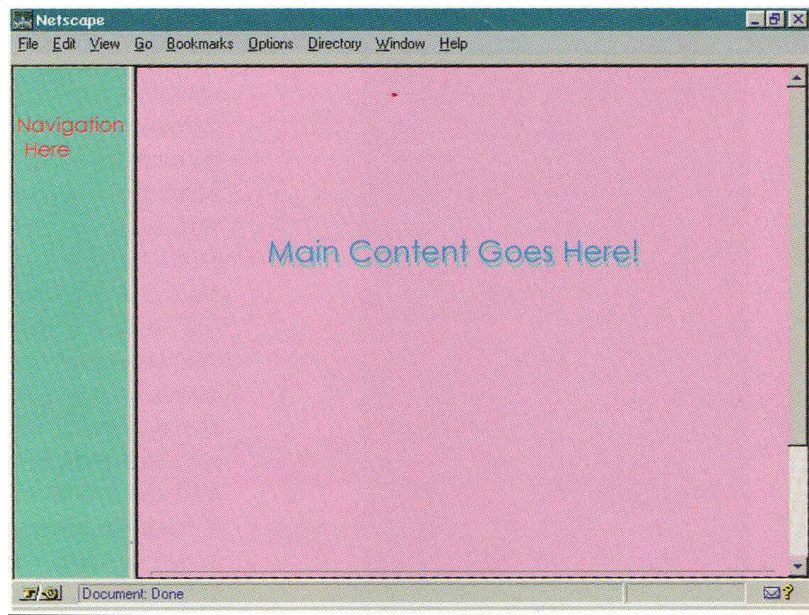
4.2 Taitto

Julkaisun tai graafisen käyttöliittymän ulkoasun määrittelee taitto eli layout. Taiton avulla sommitellaan sivujen tekstit, kuvat ja muut elementit tasapainoisesti ja miellyttävästi. (Keränen ym. 2003, 57.) Verkossa pätevät yleisesti perinteiset taiton lait, mutta ne eivät ole ainoat vaihtoehdot, joihin tuen verkon tuomasta syvyydestä, ajoituksesta ja liikkuvuudesta. Jotta verkkopalvelu olisi käyttökelpoinen, sille tulee luoda yhtenäinen graafinen linja. (Jussila & Leino 1999, 149.)

Verkkotaitossa tulee ottaa huomioon, että tietokoneen käyttäjä katselee sisältöä puolen metrin etäisyydeltä eli suurin piirtein samoin kuin sanomalehteä lukiessa. Ero taiton suhteen syntyy siinä, että verkkosivun teksti koostuu lyhyistä ja kompakteista tekstikappaleista, jolloin tekstin vastaanottaminen ruudulta helpottuu. (Jussila & Leino 1999, 149—150.) Kirjasta tai lehdestä poiketen käyttäjä ohjaa yleensä dokumenttia näppäimillä, hiirellä tai digitaalikynällä ja hänen on vaikea siirtää katselun kohdetta lähemmäksi tai tehdä muistiinpanoja, kuten kirjan kanssa pystyy. (Hatva 2003, 23.)

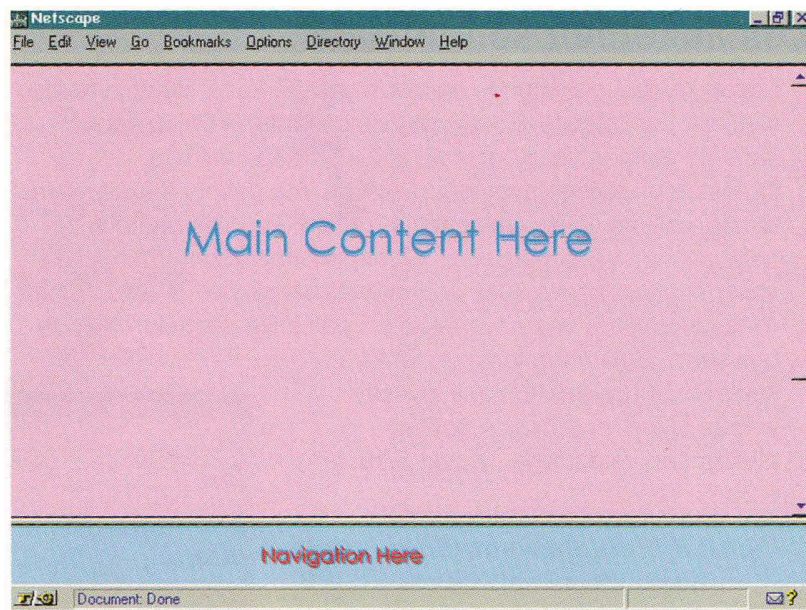
Sivuston sommittelu voidaan toteuttaa esimerkiksi taulukoilla ja kehyksillä (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 111). Sivun elementit kuten kuvat ja tekstit, voidaan asemoida palstoihin taulukon avulla. Taulukoiden reunukset piilotetaan yleensä näkyvistä. Useimmat kotisivut on toteutettu taulukoiden avulla. (Keränen ym. 2003, 70.)

Vasquez-Peterson & Chow (1997, 121) korostavat yksinkertaisuutta käytettäessä kehyksiä sivuston sommittelussa. Suosituimpana tapana käyttää kehyksiä on vasemman reunuksen metodi, jossa sivun vasemmassa reunassa sijaitsee yleensä linkkejä, navigointi-ikoneita ja yhteystietoja. Käyttäjystävällisyys sommittelussa ilmenee helppoissa navigointielementeissä.

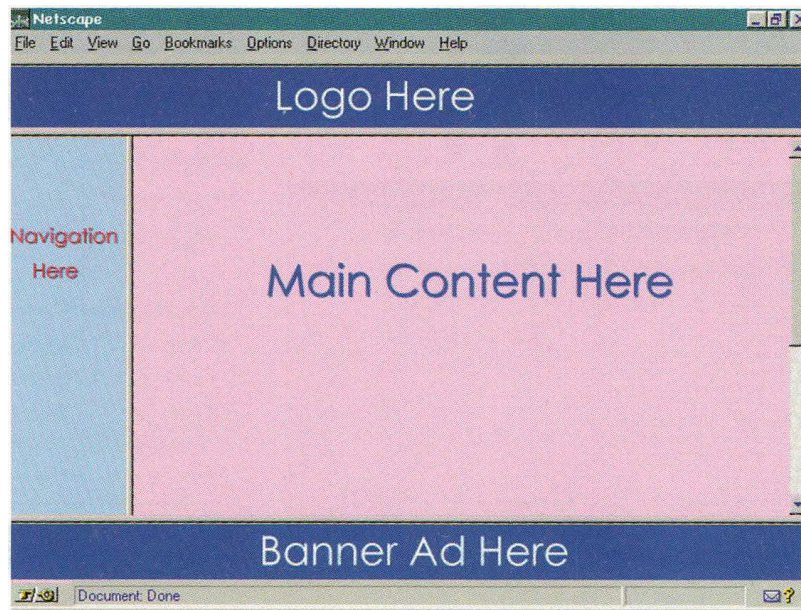


Kuva 8. Vasemman reunuksen kehys (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 122).

Kehyksen ylä- ja alareunaan voidaan sijoittaa ohut kehys, jolloin sisältöä varten jää leveämpi näyttö. Näihin ohuisiin kehyksiin sijoitetaan usein navigointielementtejä tai bannerimainoksia. (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 121).



Kuva 9. Kapea kehys web-sivun alareunassa (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 123).



Kuva 10. Nelikeyhysinen Internet-sivu (Vasquez-Peterson & Chow 1997, 123).

4.3 Sivuston rakenne ja navigointi

Liikkuminen eli navigointi on Internetin perusta. Käyttäjän on kyettävä navigointikäyttöliittymän avulla vastaamaan kolmeen peruskysymykseen: Missä olen, mistä tulin ja minne täältä voi mennä? Sivustolle valitusta navigointimallista riippumatta kaikkea liikkumista koskevat samat säännöt. Tarkoituksena on osoittaa käyttäjälle kulloinenkin sijainti ja mahdolliset liikkumisvaihtoehdot suhteessa informaatioavaruuteen, jossa liikkuminen tapahtuu. (Nielsen 2000, 188, 198.)

Verkkopalveluiden pääotsikoiden määrä ei saisi ylittää seitsemää. Ohje perustuu ihmisen muistia koskevien teorioiden pohjalle. Laajasti on myös hyväksytty ohjeisto ”kolmen klikkauksen periaatteesta”, joka tarkoittaa sitä, että kaikkien kotisivujen tulisi olla enintään kolmen klikkauksen takana. (Pohjanoksa ym. 2007, 127.)

Laajojen sivustojen osalta ei voida aina esittää kaikkia navigaatiolinkkejä kerrallaan, vaan osa navigointilinkeistä joudutaan esittämään sivukohtaisesti. Tällöin suunnittelulta vaaditaan huomattavasti enemmän paneutumista, sillä on tärkeää, että käyttäjä tietää sijaintinsa rakenteessa. Sijaintia voidaan osoittaa esimerkiksi kuvaavalla polulla (site path) tai merkitä navigointilinkki eri värillä tai nuolella osoittamaan käyttäjän sijaintitiedon. (Keränen ym. 2003, 43). Navigointipalkit ovat yleensä joko pystysuuntaisia eli vertikaalisia tai vaakasuuntaisia eli horisontaalisia navigointipalkkeja (Valkola 2006).

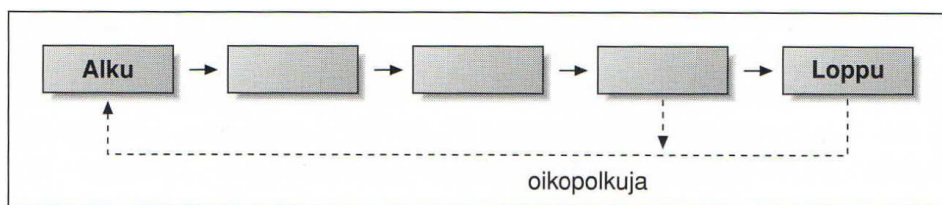
Rakenteella on suuri merkitys sovelluksen käytettävyyteen, sillä aineiston linkittämien loogisesti toisiinsa nopeuttaa sovelluksen käytön oppimista. Liikkuminen sivustolla tulee olla johdonmukaista, muttei yksitoikkoista. (Keränen ym. 2003, 35). Sivuston rakennetta voidaan verrata kirjan sisällysluetteloon, jossa teoksen nimi on kirjoitettuna isoimmalla, seuraavaksi

isoimmalla pääotsikot ja niiden alaotsikot pienemmällä. Näin ollen sivuston rakennetta suunniteltaessa tulee miettiä, mitkä asiat ovat pääasioita ja mitkä asiat ovat pääasia täydentäviä yksityiskohtia. (Valkola 2006.)

Mahdollisuuksia sivuston rakenteen suhteen on useita ja rakenteen valintaan vaikuttavat muun muassa toimiala ja viestinnän kohderyhmä. Valmiiksi suunniteltu sivustorakenne auttaa valitsemaan eri sivuille riittävän määrän oikeanlaista materiaalia, kuten kuvia ja tekstejä. (Valkola 2006.) Sivustoista suurin osa on rakennettu hierarkkisen rakenteen pohjalta, jossa tarjottu informaatio muuttuu asteittain yksityiskohtaisemmaksi. Sivustoja voidaan myös rakentaa taulukkomaisiksi, jolloin sivut on luokiteltu erilaisten ominaisuuksien tai arvojen mukaan. (Nielsen 2000, 198.)

4.3.1 Lineaarinen rakenne

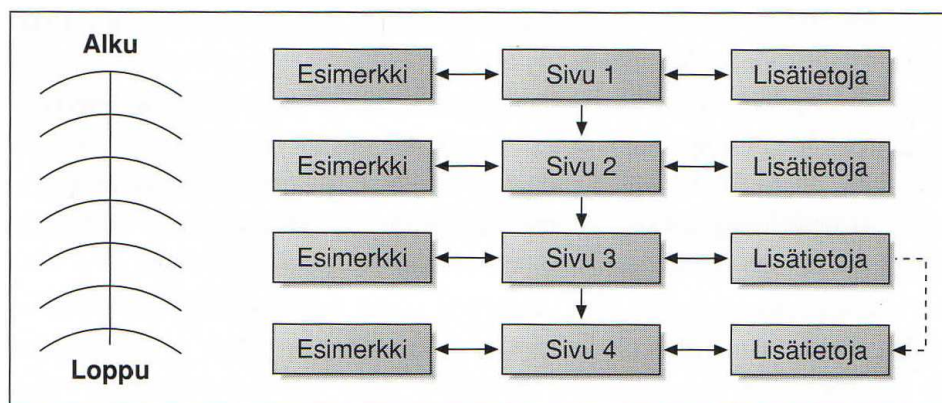
Lineaarisessa rakenteessa käyttäjä noudattaa ennalta määrättyä reittiä edetessään ohjelmassa. Tällaista esitystapaa käytetään esimerkiksi opetussovelluksissa tai mainosesityksissä, jolloin käyttäjä huomaa ja tutustuu kaikkiin toivottuihin asioihin. (Keränen ym. 2003, 36.)



Kuva 11. Lineaarinen rakenne etenee suoraan alusta loppuun. (Keränen ym. 2003, 36).

4.3.2 Kalanruotorakenne

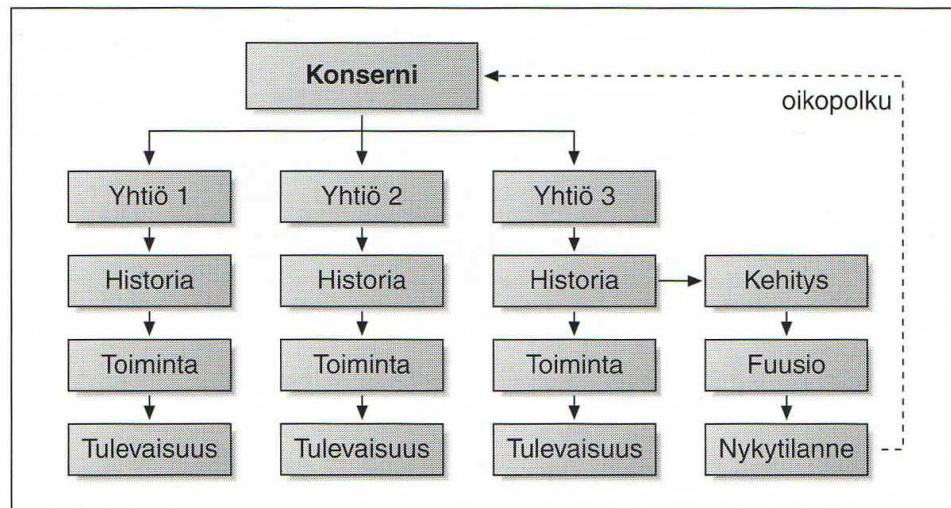
Lineaarista rakennetta jonkin verran laajennettu rakenne on kalaruotorakenne, joka etenee edelleen yhdestä osiosta seuraavaan niin, että käyttäjä pystyy liikkumaan sivuttain hakemaan lisäinformaatiota. Tällainen rakenne soveltuu hyvin opetusohjelmiin tai markkinointiesityksiin. (Keränen ym. 2003, 36).



Kuva 12. Esimerkki kalaruoto-rakenteesta (Keränen ym. 2003, 36).

4.3.3 Puumainen rakenne

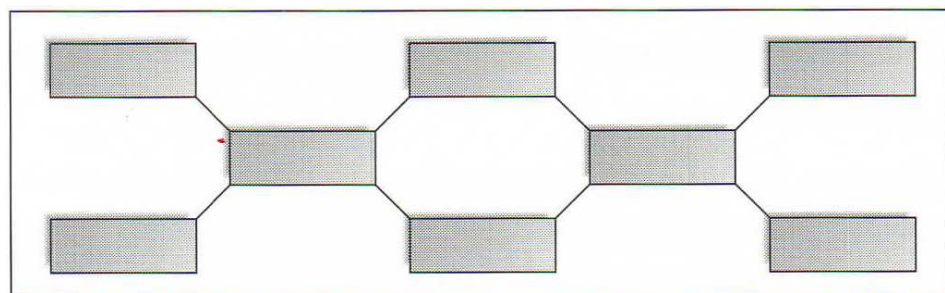
Kun halutaan hallita laajoja kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi konsernin eri yhtiöiden esittelyjä, voidaan käyttää puumaista rakennetta. Tällaisessa rakenteessa edetään yleisemmistä asioista tarkempiin yksityiskohtiin. Paluu takaisin voi olla turhauttavaa, sillä se tapahtuu samaa reittiä pitkin. Puumaiseen rakenteeseen kannattaa lisätä oikopolkuja, joiden avulla käyttäjä pääsee palamaan aiemmille tasoille. Parhaiten puumainen rakenne soveltuu sellaisiin aiheisiin, joita voidaan luokitella selkeisiin osioihin ja näiden alaosioihin. (Keränen ym. 2003, 37).



Kuva 13. Puumaisessa rakenteessa oikopolut nopeuttavat etenemistä. (Keränen ym. 2003, 37).

4.3.4 Verkostorakenne

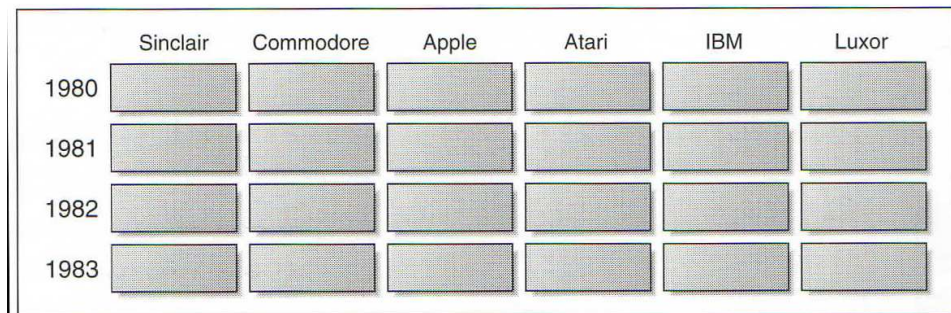
Puumaiseen rakenteeseen verrattuna verkostomaisessa rakenteessa yksittäinen elementti sisältää useita etenemisvaihtoehtoja ja käyttäjällä on heti alussa mahdollisuus valita suunta, johon etenee. Käyttäjä pääsee liikkumaan sivustolla täysin vapaasti, jolloin ongelmaksi voi tulla se, ettei löydetä haluttua tietoa tai sivustolla eksyy. Internet kokonaisuudessaan on hyvä esimerkki verkostorakenteesta. (Keränen ym. 2003, 37).



Kuva 14. Verkostorakenne (Keränen ym. 2003, 37).

4.3.5 Matriisirakenne

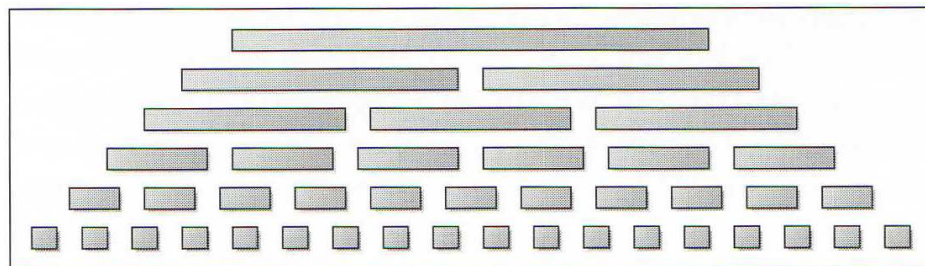
Käyttäjä valitsee markiisirakenteessa haluamansa lähestymistavan aiheeseen ja etenee sitä kautta sivustolla. Tätä rakennemallia voidaan verrata tietokantaan, jossa käyttäjä voi käytettävissä olevasta informaatiosta valita mieleisensä yhdistelmän. (Keränen ym. 2003, 38).



Kuva 15. Matriisirakenne (Keränen ym. 2003, 38).

4.3.6 Pyramidirakenne

Käyttäjät valitsevat pyramidirakenteissa oman tapansa kulkea ohjelma alusta loppuun. Pyramidimallia hyödynnetään esimerkiksi peleissä tai simulaatioissa. Eteneminen rakenteissa vaikuttavat käyttäjän valinnat. (Keränen ym. 2003, 36.)



Kuva 16. Pyramidirakenne (Keränen ym. 2003, 38).

4.4 Typografia

Typografialla luodaan julkaisulle sävy, tunnelma ja tyyli. Typografisilla ratkaisuilla kerrotaan, keneltä viesti on, kenelle se on tarkoitettu ja millainen se on. (Pesonen & Tarvainen 2001, 18.) Kaunis typografia ei ole pelkästään kirjasimen valintaa, vaan sillä luodaan julkaisulle myös jännitteitä ja kontrasteja. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 82). Lisäksi valituilla kirjasimilla voidaan tukea ja vahvistaa tekstin sanomaa esimerkiksi sävyttämällä sitä (Pesonen & Tarvainen 2001, 18). Eri kirjasintyypit perustuvat usein niiden tyylihistoriallisiin piirteisiin, muodon ja hahmon herättämiin mielikuviin (Pesonen & Tarvainen 2001, 8).

4.4.1 Kirjainmuotojen luokittelu

Kirjaimet voidaan jakaa suuraakkosiin eli versaaleihin ja pienaakkosiin gemenoihin. Näiden lisäksi kirjaintyyppit voidaan jakaa karkeasti päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaimiin. Kirjaintyypeistä päätteellisiä ovat antiikvat (serfit) ja päätteettömiä kirjaimia groteskit (sans serif). (Pesonen & Tarvainen 2001, 28.)



Kuva 17. Antiikvat ja groteskit (Huovila, 89).

Groteskin ja antiikvan lisäksi kirjaintyyppejä voidaan jakaa vielä useampiin luokkiin esimerkiksi alkuperän ja tyylin mukaan. Hatvan (2003, 83) muunnelmassa Jan Bohmanin ja Åke Hallbergin luokittelusta jakaa kirjaimet päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaimiin.

Päätteelliset kirjaimet

Vanhat antiikvat, kuten medievaali- tai renesanssiantiikvat ovat peräisin 1400 – 1500 – luvuilta ja niiden yleisin käyttökohde on kirja sekä mainonta. Tekstipinnat antavat vaalean ja ystävällisen vaikutelman. Näitä tekstityyppejä ovat esimerkiksi Garamond, Sabon, Bembo, Goudy. (Hatva 2003, 83.)

Garamond	Garamond	<i>Garamond</i>
Goudy	Goudy	<i>Goudy</i>

Siirtymäkauden antiikvat ovat olleet käytössä 1700- luvun puolivälistä lähtien ja niiden käyttökohde on lehdet ja uutiset. Kirjasintyyppinä tunnetaan muun muassa Baskerville, Cochin, Calson, Times, Bell, Utopia. (Hatva 2003, 83.)

Baskerville	Baskerville	<i>Baskerville</i>
Times	Times	<i>Times</i>

Uusantiikvat ovat peräisin 1700 – 1800 luvuilta ja vaikutelma on viileän asiallinen, ilme juhlallinen, viivan vaihtelu on voimakas ja tyypillisiä ovat suorat akselit sekä hiusviivapäätteet. Kirjaintyyppejä ovat muun muassa Walbaum, Bodoni, Didot. (Hatva 2003, 83.)

Bodoni	Bodoni	<i>Bodoni</i>
--------	---------------	---------------

Egyptienne on otettu käyttöön 1815 ja juontaa juurensa Napoleonin sotaretkestä. Kirjain on vähäeleinen ja siinä on voimakkaat, kohtisuorat päätteet. Tällaisia kirjaimia ovat Beton, Clarendon, Memphis. (Hatva 2003, 83.)

Memphis Beton

Memphis Beton

*Memphis
Beton*

Päätteettömät kirjaimet

Groteski, lineal, sans serif kirjaimet otettiin käyttöön 1800-luvun alussa, jolloin ihmiset pitivät kirjaimia kummallisina, groteskeina. Kirjaimelle on tyypillistä tasapaksuus ja päätteettömyys ja niiden vaikutelma vaihtelee muodon mukaan. Tällaisia kirjaimia ovat muun muassa Helvetica, Gill, Futura, Bauhaus, Arial, Optima, Eurostile. (Hatva 2003, 83.)

Bauhaus
Arial

Bauhaus
Arial

Bauhaus
Arial

Kirjoituskirjaimet, kalligrafiset, skript kirjaimet, jäljittelevät käsin kirjoitettuja muotoja goottilaisesta tyylistä mainostekstaukseen ja kalligrafiaan. Vиноjen kirjainrunkojen vuoksi soveltuvat harvoin näyttöön. Tekstityyppejä ovat esimerkiksi Old English, Vivaldi, Uncial, Bellevue. (Hatva 2003, 83.)

Old English
Vivaldi

Old English
Vivaldi

Old English
Vivaldi

Fantasiakirjaimet, graphic, decorative kirjaimet ovat piirretyt näköisiä kirjaimia ja soveltuvat esimerkiksi alkukirjaimiksi. Tähän luokkaan kuuluvat myös kuva- ja symbolifontit. Näitä kirjaintyyppejä ovat Catastrophe, Garbage, Credit Cards. (Hatva 2003, 83.)

(Esimerkkinä Wingdings) 

4.4.2 Typografisia valintoja

Kirjain

Kirjain on typografian tärkein valinta. Kirjaimen ulkonäkö herättää mielleyhtymiä, joten kannattaa tarkoin harkita, mitä fonttia tai fontteja käyttää. Kirjaintyyppivalinnoissa paras ja tasapainoisin kokonaisuus syntyy yleensä vähillä fonteilla. Liian monen fontin käyttö käy usein hallitsemattomaksi ja liiallinen runsaus näyttää jännittävän sijaan rasittavalta. (Pesonen & Tarvainen 2001, 32—33.)

Valittaessa erilaisia kirjaintyyppejä Huovila (2006, 94—95) esittelee kolme eri valintaperiaatetta:

1. Kirjaintyyppejä valitaan yksi ja käytetään ainoastaan kirjaimen koeroja.
2. Valitaan yksi kirjaintyyppi ja erilaisilla korostuksilla määritetään omat viestinsä.
3. Valitaan kaksi tai useampia erilaisia kirjaintyyppejä niin, että ne ovat yhteensopivia keskenään.

Pesonen ja Tarvainen (2001, 33) tuovat esiin eriävän katsantokannan useamman fontin käytöstä; kirjasintyyppien tulisi olla riittävän erilaisia keskenään, jotta lukija tunnistaisi tekstin osia ja hierarkiaa. Keränen ym. (2003, 84) korostavat myös kontrastia, jolloin kahta kirjainperhettä käytettäessä tulisi toiseksi valita groteski ja toiseksi antiikva. Yhtä mieltä Pesonen & Tarvainen (2001, 33) ja Huovila (2006, 95) ovat kuitenkin siitä, että lukijan mielenkiinto pitää herättää muiden visuaalisten tehokeinojen kuin kirjaintyyppien runsaan käytön avulla.

Perinteiset antiikvat ovat suosittuja pitkissä leipäteksteissä, sillä ne ovat useimpia groteskeja helppolukuisempia kirjainten muotojen erottuessa selvästi toisistaan ja päätteiden ohjatessa lukijan silmää. Lyhyissä, korostettavissa kokonaisuuksissa groteskit ovat tehokkaita, kuten esimerkiksi otsikoissa, kuvateksteissä ja taulukoissa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 34.)

Tekstin määrä, käytettävä tila sekä palstaleveys vaikuttavat kirjaimen koon valintaan. Sopivankokoisella fontilla ja riittävällä tilan määrällä tekstin ympärillä kiinnittävät huomiota tekstiin ja helpottavat erottumista. Tekstin tarkoituksenmukaisuus ja luettavuus riippuvat julkaisun käyttötarkoituksesta, koosta, kohderyhmästä jne. Rakenteellisesti katsottuna luettavuuteen vaikuttavat ensisijaisesti fontin koko, merkkiväli, sanaväli, rivin pituus, riviväli, tekstin asettelu ja palstan väli – niin erikseen kuin suhteessa toisiinsa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 34)

Korostus

Korostuksen tarkoituksena on helpottaa lukijaa ymmärtämään tekstin rakennetta, kuten hierarkiaa, osakokonaisuuksia ja asioiden yhteyksiä. Korostuksen keinoja ovat eroavuus ja voimakkuus. Näihin keinoihin lukeutuvat muun muassa kontrasti, liike, väri, muoto, suunta, koko, tekstityypin rakenne ja rytmi. (Hatva 2003, 83.)

Tekstin alleviivaus on ollut hyvin tavallista silloin, kun tekstinkäsittely tapahtui kirjoituskoneella. Teksti, mitä haluttiin korostaa, alleviivattiin. Tietokoneiden yleistyessä typografiset mahdollisuudet korostaa tekstiä ovat lisääntyneet, joten alleviivauksia tulee välttää. Ammattimaisempaa on tehdä tekstiin korostukset kursivoinnilla tai lihavoinnilla. (Keränen ym. 2003, 84.)

4.5 Kuva

Tehokas kuva vaikuttaa katsojaansa monin tavoin luomalla mielikuvia, tunnelmia ja väittämiä. Vastaanottaja tarvitsee vain hetken hahmottaakseen kuvan keskeisen sanoman. Kuva voi olla moniulotteinen ja se voi pidemmän tarkastelun jälkeen antaa uusia oivalluksia. (Pesonen & Tarvai-

nen 2001, 42.) Kuvalla on myös helppo provosoida, kuten esimerkiksi uutiskuvat tai videonpätkät herättävät usein voimakkaita tunteita. (Huovila 2006, 6).

Kuvalla on monta tehtävää. Visuaalisen elementtinä se kiinnittää huomioita, houkuttelee ja helpottaa viestin perillemenoaa. Kuva voi olla informatiivinen tai dekoratiivinen, koristeellinen, jolloin se luo ilmettä ja tunnelmaa typografian ja sommittelun kanssa. Lisäksi se täydentää tai sävyttää tekstisisältöä ja sillä voidaan tukea tai pehmentää tekstin sanomaa. Kuvalla voidaan myös mitätöidä tekstisisältöä. (Pesonen & Tarvainen 2001, 12, 49.) Kuva voi myös tukea sanallista esitystä tai se voi olla kuva, joka esittää tietoa, jota voi olla vaikea esittää sanallisesti, kuten esimerkiksi passikuva tai asunnon pohjapiirros. (Korpela & Linjama 2005, 203—204). Lisäksi kuva parantaa muistettavuutta, joka puolestaan parantaa käytettävyyttä (Pohjanoksa ym. 2007, 194).

Parhaimmillaan hyvä kuva välittää tarpeellisen viestin rikastuttaen samalla ulkoasua. (Pesonen & Tarvainen 2001, 12, 49). Valokuvien ja muun grafiikan käyttöä kannattaa miettiä tarkoin, sillä runsas kuvien käyttö hidastaa usein sivujen latautumista, sillä kuvatiedostojen ollessa suurempia kuin tekstitiedostot. (Keränen ym. 2003, 43.)

Kuvat tulisi suunnitella vetäviksi, sillä kuvan on herätettävä lukijan uteliaisuus. Menestyksen takaavat pääasian esiintuominen, selkeys ja puhutteleva sisältö. Houkuteltavuus on avainsana kuvia valittaessa, eli lupauksilla on oltava katetta. Tällöin esitetään konkreettisia kuvia esimerkiksi palmurannoista ja ihanasta elämästä tai keräyskampanjoiden kurjuudesta esittävistä kuvista. (Metsämäki 2000, 142—143.)

Samaistumiseen perustuviin kuvavalintoihin pätee sääntö, että saman sukupuolen hahmot kiinnostavat esikuvina enemmän kuin vastakkaisen sukupuolen hahmot. Tällaiset valinnat on todettu paremmiksi kuin neutraalit kuvat esimerkiksi ihmisryhmistä tai historiallisista tapahtumista. (Metsämäki 2000, 143.)

Jokin kuva voi olla sopiva yhdessä paikassa, mutta hyvin huono toisessa, mikä osoittaa hyvin sen, että kuvitus on ennen kaikkea valintoja ja sen tulisi aina sopia mahdollisimman hyvin käyttötarkoitukseensa. Valokuva, samoin kuin piirrokset voivat olla erinomaisia keinoja tekstisisällön havainnollistamisessa tai elävöittämisessä. (Pesonen & Tarvainen 2001, 49, 54.)

Kuvan tunnelmaan ja sen aiheuttamiin mielikuviin voidaan vaikuttaa sommittelulla (Pesonen 2007, 52). Kuvaa rajaamalla voidaan tehostaa sen viestiä tai luoda lisää dramatiikkaa, dynamiikkaa ja luonnetta (Pesonen 2007, 53; Pohjola 2003, 139). Rajaamisella kuvasta leikataan pois tarpeeton, jolloin huomio kiinnitetään olennaiseen. Kuvaa uudelleen rajaamalla voidaan joskus myös parantaa sommittelua. (Pesonen 2007, 52—53.)

Informaatiografiikan tarkoituksena on välittää tietoa, jolloin ytimekkääseen havainnollistamiseen tarvitaan taulukoita, diagrammeja ja erilaisia

kaavioita. Tietoa välittävän grafiikan ulkoasun määrittelee haluttu yleisilme ja tarkoitus. (Pesonen & Tarvainen 2001, 55.)

Kuvamaailmaa voidaan toteuttaa myös kerroksellisin kuvin, jolloin kuvia yhdistetään joko päällekkäisten kuvien näkyvyyden avulla tai rinnastamalla eri kuvia. Tällaiset erityyppiset yhdistelmät kuvituksen, grafiikan ja valokuvien kesken, voivat toimia keskeisinä persoonallisuutta esittävinä tekijöinä. (Pohjola 2003, 139.)

4.5.1 Kuvaformaatit ja resoluutio

Kuvaformaatilella tarkoitetaan muotoa, jossa kuva esitetään tietokoneen käsiteltävissä olevassa muodossa. Kuvaformaateja on lukuisia, mutta verkkosivuilla niistä käytetään yleensä vain muutamia sen mukaan, mitä yleisesti käyttäjien selaimet osaavat esittää. (Korpela & Linjama 2003, 229.)

Kuvaformaatit jaotellaan vektorigrafiikkaan ja bittikarttoihin. Jos kuvatiedostoa käytetään vain elektronisissa julkaisuissa, kuvatiedosto on useimmiten tallennettu bittikarttamuodossa, joita valtaosa verkkosivustoilla esitetyistä kuvista ovat. Bittikartan tallennusformaateja ovat mm. gif, tiff, jpeg, bmp ja pict. Vektorigrafiikan tiedostotyyppinä ovat puolestaan ps (PostScript), eps (Encapsulated PostScript) ja svg (Scalable Vector Graphics). (Korpela & Linjama 2003, 229.)

Kuvia valmistettaessa julkaisua varten on tärkeää pitää kuvat mahdollisimman hyvänlaatuisina kuvankäsittelyprosessin aikana, jotta kuvista katoaisi mahdollisimman vähän yksityiskohtia. (Hatva 2003, 127). Lopullinen kuvan tiedostotyyppin valinta riippuu kuvien käyttötarkoituksesta. Grafiikat, kuten logot, liikennemerkkit, painikkeet ja koristelinjat kannattaa tallentaa gif- formaatissa, sillä ne sisältävät yleensä vain muutamia värisävyjä, jolloin värien määrää pudottamalla niiden tiedostonkokoa voidaan pienentää. Vastaavasti paljon värisävyjä sisältävät valokuvat ja taustakuvat kannattaa tallentaa jpeg- kuvina. (Korpela & Linjama 2003, 234.)

Kuvatiedostojen yhteydessä kuvan tarkkuutta eli erottelukykyä merkitään resoluutiolla. Tarkkuuden yksikkö on DPI eli kuvapisteyden lukumäärä tuumalla. Tietokonenäytön DPI on yleensä 72 tai 96, tulostimen DPI:n ollessa 300 tai 600. Resoluutiolla voidaan tarkoittaa myös kuvan pikselien määrää vaaka- ja pystysuunnassa, jolloin resoluutio voi olla tietokoneen näytöllä esimerkiksi 1024*768 pikseliä. (Pohjanoksa ym. 2007, 201.)

4.5.2 Tekijänoikeus

Luovan työn tuloksena syntynyt uusi teos kuuluu aina tekijälleen ja on tämän omaisuutta (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 6). Suoja ei edellytä rekisteröintiä eikä copyright-merkin käyttöä ja se suojaa kotimaisten teosten lisäksi myös ulkomaalaisia teoksia. Tekijänoikeus syntyy aina luonnolliselle henkilölle ja jos teoksella on useita tekijöitä, on heillä teokseen rinnakkainen tekijänoikeus. (Kuvat & WWW 2011).

Tekijäoikeus käsittää kaikkia luovan työ tuloksia, kuten kirjallisia teoksia, veistoksia, maalauksia, piirroksia, sävellyksiä, valokuvia, elokuvia tai tietokoneohjelmia. (Keränen ym. 2003, 6.)

Valokuvat on suojattu tekijänoikeuslaissa ja yleensä tekijänoikeus syntyy kuvan ottajalle. Kuvan ollessa riittävän omaperäinen teoskynnyksen ylittämiseen, saa valokuva suojaa teokselleen. Normaalisi suoja-aika on 70 vuotta, mutta valokuvaamiseen liittyy monia erilaisia poikkeustapauksia. Oikeus valokuvaan on kuvaajalla, mutta tekijänoikeuden saavat myös ne henkilöt, jotka ovat osallistuneet kuvaamiseen, kuten esimerkiksi puvustaja tai lavastaja. (Keränen ym. 2003, 6.)

4.6 Väri

Valon heijastuessa jostakin värillisestä kohteesta silmän verkkokalvolle syntyy väriaistimus. Verkkokalvolta lähteneet signaalit vastaanotetaan aivoissa ja monimutkaisen käsittelyn jälkeen lopputuloksena on väriaistimus. Värien näkemiseen ja aistimiseen tarvitaan valoa, jokin valoa heijastava värillinen kappale sekä havainnoitsija. (Kaukonen 1998- 2000.)

Värien havaitseminen ei ole ainoastaan mekaaninen ja fysiologinen tapahtuma, vaan siihen vaikuttavat muun muassa havaitsijan ikä, kokemukset, tavat, tottumukset ja mielikuvitus. Huomioitavaa on myös se, että värien havaitseminen on myös kulttuurisidonnainen ja psyykkinen tapahtuma. (Pesonen 2007, 56.)

Viestinä väri on varsin voimakas ja sillä voidaan korostaa, erottaa, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Väreillä voidaan keventää typografiaa ja niitä voi käyttää tunnistamisen apuna, kuten esimerkiksi yrityksen tunnusvärillä varustettu julkaisu tunnistetaan ensi silmäyksellä. (Pesonen & Tarvainen 2001, 56.)

Väreillä voidaan viestiä ja luoda mielikuvia. Tummillä sävyillä luodaan illan tai yön tuntua kun taas vaaleat sävyt saavuttavat tunnelmaltaan aurinkoisuutta ja selkeää vaikutelmaa. Maanläheistä ja halpaa tunnelmaa saavutetaan sameilla ja likaisella näyttävillä sävyillä ja kirkkaat värit vaikuttavat valoisilta ja myönteisiltä. Väri toimii aina ympäristön ehdoilla, kuten tumma näyttää vaalealla pohjalla tummemmalta kuin tummanharmaata taustaa vasten. Näin ollen oikean värivaikutelman synnyttäminen on tärkeämpää kuin mitattavissa olevan värin oikea sävy. (Metsämäki 2000, 111.)

Verkkoympäristössä visuaalisen suunnittelun ja värien käytön lähtökohdat ovat sivuston tavoitteissa. Värien käytön suhteen tulee käyttää tarkkaa harkintaa, sillä väärällä värien ja grafiikan valinnalla voi pilata sivuston käytettävyyden jos käyttäjä kokee valittujen värien, kylläisyyden ja käyttötapojen poikkeavan liikaa sivuston aihepiiristä. (Korpela, J. & Linjama 2005, 398.)

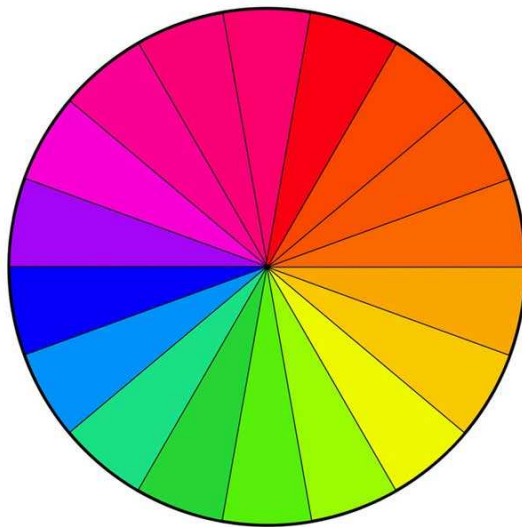
Värejä ei yleensä tarvita huomion herättämiseksi, vaan tukemaan tekstin sanomaa ja sivuilla käytettävää grafiikkaa. Jotta väri ei veisi huomiota

vaikuttavalta grafiikalta ja kuvilta oheisväriytyksen tulisi olla hillittyä. Valittaessa väriä kannattaa usein aloittaa suurimmasta ja hallitsevimasta väripinnasta, esimerkiksi liikemerkin väristä. Julkaisussa käytettävästä valokuvasta voi myös löytyä värisävy, jota voidaan hyödyntää. (Korpela, J. & Linjama 2005, 400, 402.)

Verkkoympäristössä klassisen väriopin tuntemisesta saattaa olla hyötyä suunnittelussa, mutta vain värivaikutelmien tasolla. Tämä johtuu siitä, että näyttöpäätteellä väri muodostuu eri tavalla kuin heijastavilla pinnoilla. Eron voi huomata tulostamalla verkkoa varten suunnitellun kuvan paperille. Tällöin värit voivat näyttää hyvinkin erilaisilta, sillä tulostimet noudattavat painotuotteiden mukaista nelivärijärjestelmää. (Hatva 2003, 63.)

4.6.1 Väriympyrä

Värien keskinäisiä suhteita voidaan käyttää apuna värien käytössä hakeamalla sopivia kontrasteja tai luomalla erilaisia väriharmonioita. Käytettäessä väriympyrällä toisiaan lähellä olevia sävyjä ”sävy sävyyn” puhutaan lähiväriharmoniasta. Vastaväriharmoniassa käytetään puolestaan väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevia sävyjä, kuten esimerkiksi punaista ja vihreää tai keltaista ja violettiä. Yhden värin eri tummuus- ja vaaleusasteiden yhdistäminen perustuu yksiväriharmoniaan. Harmaan eri sävyjä yhdisteltäessä puhutaan valööriharmoniasta. (Pesonen & Tarvainen 2001, 57.)



Kuva 18. Väri ympyrä (Opetushallitus 2011).

Perinteisesti väriympyrä jaetaan kylmään ja lämpimään osaan. Tällainen ero ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä katsojasta ja tilanteesta riippuu, missä kohdin värin muutos kylmästä lämpimän muuttuu. (Loiri & Juholin 1999, 111.)

Oleellinen osa tekstin luettavuutta on teksti ja sen taustan väri. Kirjoituksen tulee erottua taustastaan hyvin, jolloin tekstin ja taustan väreissä tulee olla tarpeeksi suuri kontrasti. (Pesonen & Tarvainen 2001, 61.)

4.6.2 Värin symboliikka

Väreillä koetaan olevan vaikutusta ihmisen mieleen ja sillä on psykologisia ja symbolisia merkityksiä (Loiri & Juholin 1999, 111; Huovila 2006, 45). Sairaalan vihreä tuntuu rauhoittavan, sininen viilentää, punainen väri lämmittää. Värien merkitys ei ole yleismaailmallinen, sillä eri kulttuureissa väreillä on erilaisia merkityksiä. (Loiri & Juholin 1999, 111.) Värien symboliikka vaihtelee kulttuurista toiseen. Esimerkiksi surun väri länsimaissa on musta, kun taas Kaukoidän kulttuurissa valkoinen merkitsee surua ja kuolemaa. (Pesonen 2007, 56.)

Viattomuus, puhtaus, avioliitto, kunnia
Anonyymi, kunnioitettavuus, yhtenäisyys
Petos, mustasukkaisuus, viisaus
Vaara, voima, onnellisuus
Vallankumous, rohkeus, rakkaus, hedelmällisyys
Luonto, tasapaino, terveys, kateus
Viileys, usko, lojallisuus, ylpeys, taivas
Nöyrä, kirkollinen, kuninkaallinen
Kuolema, High-Tech, auktoriteetti, valta

Kuva 19. Värien symboliikka (Huovila, T. 2006, 46).

4.6.3 Värijärjestelmät

Painotyössä käytetään prosessivärejä, joiden lyhenne on CMYK. Standardoidut CMYK- värit ovat cyan, magenta, yellow ja key eli black. Näiden neljän värin erikokoisten rasteripisteiden päällekkäisillä ja vierekkäisillä yhdistelmillä syntyy värihavainto. (Lehtonen, Mattila, Veilo & Raninen 2003, 56).

Additiivinen, eli valoa lisäävä värijärjestelmä RGB on järjestelmä, jossa väri esitetään kolmella päävärillä red, green ja blue. RGB-väreillä toimivat tietokoneen ja tv:n näyttö, skanneri ja digikamera (Lehtonen, Mattila, Veilo & Raninen 2003, 57).

Perinteisellä painotekniikalla painettava RBG- väreillä toteutettu kuva on muutettava CMYK- väreiksi. Kyseistä muutosta kutsutaan värierotteluksi

ja se tehdään tietokoneella tallennettujen profiilien mukaan. (Lehtonen, Mattila, Veilo & Raninen 2003, 57.)

5 WWW.KOHTUKUOLEMA.FI:N VISUAALINEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Hatvan mukaan Internetin käyttäjillä on jokin tavoite, joihin he pyrkivät ja heistä suurin osa etsii jotakin tietoa tai palvelua verkosta. Vastausten löytyminen tuo käyttäjälle tyydytyksen ja onnistumisen tunteita ja se vahvistuu tehtävän ollessa vaivaton ja aineiston ollessa miellyttävän näköistä. (Hatva 2003, 110—111.)

5.1 WWW-sivusto

Internet-sivuston ulkoasu on ensimmäisistä asioista, joita sivustolla kävijä havaitsee. Hyville kotisivuille leimaa-antavaa on jonkinlainen harmonia, yhtenäisyyden tunne, joka voidaan saavuttaa graafisen suunnittelun avulla (Hatva 2003, 15).

Internet-sivujen suunnittelun aloitin tutkimalla, miten vertaistukeen liittyvien muiden kotisivujen ulkoasuun on kiinnitetty huomiota. Ovatko ne hilitettyjä, konservatiivisia tai ylitiöasiallisia vai herkkätunnelmaisia, helposti lähestyttävissä olevia sivustoja? Löytämäni asiapitoiset sivustot olivat yleisesti ottaen hyvin neutraaleja ulkoasultaan, kun taas blogit vaikuttivat huomattavasti rönsyilevimmiltä ja henkilökohtaisimmilta.

Omassa suunnittelussa lähdin rakentamaan sivustoa lämpimän ja osanottavan tunnelman kautta, helposti lähestyttävän ja käyttäjäystävällisen ulkoasun pohjalta. Tavoitteeni oli saavuttaa visuaalisesti vauvantuoksuista, pehmeää ja hyväksyvää tunnelmaa, pelkäämättä surumielisyyttä. Haasteeksi muodostui yhdistää vahvasti informatiiviset ja raskasta tietoa sisältävät sivut visuaalisesti niin, etteivät ne vaikuttaisi liian kylmiltä antamatta kuitenkaan liian rönsyilevää tai harrastelijamaista ilmettä.

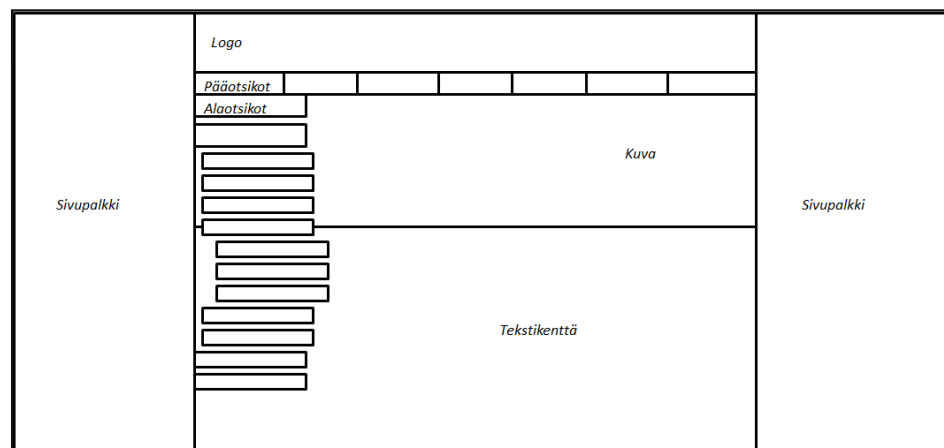
Verkkosivujen perusvirheitä on yleensä se, että kokonaisilmeestä tulee tunkkainen ja rauhaton sivujen ollessa liian täynnä informaatiota (Loiri & Juholin 1999, 101). Jo suunnittelun aloittaessani olin tietoinen siitä, että sivuston tieto- ja tekstimäärä tulisi lopulta olemaan erittäin kattava ja laaja, joka asetti lisähaastetta visuaalisen suunnittelun osalta. Lisäksi suunnittelussani kiinnitin huomiota siihen, että sivustojen hidas latautuminen koi-tuu yleensä ongelmaksi käytettäessä liian suuria kuvia ja kuvien siirtymien verkon kautta kestää liian kauan (Loiri & Juholin 1999, 95). Näin olen lähdin siitä perusperiaatteesta, että sivustolla käytettävien kuvien koko ei olisi liian suuri ja liikkuvia kuvia tai Flash- toteutuksia sivustolle en suunnittelisi. Tämä tekijä lisäisi huomattavasti sivuston käytettävyyttä.

5.1.1 Sivuston visuaalinen rakenne

Keränen, Lamberg ja Penttinen varoittavat liian monimutkaisista WWW-sivujen rakenteesta, sillä kaikki ylimääräiset sivujen lataukset turhauttavat käyttäjää. Käyttäjä voi kyllästyä hitauteen ja siirtyä sivustolta pois etsien nopeampaa palveluntarjoajaa. Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti etusivuun, sillä sieltä pitäisi löytyä kaikki oleellinen informaatio sekä linkit tärkeimpiin toimintoihin. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota siihen, että käytön pitää olla opittavissa nopeasti ja näin ollen toimiviksi havaitut perinteiset rakenneratkaisut ovat aina käyttökelpoisia. (Keränen ym. 2003, 42—43.)

Www.kohtukuolema.fi -sivuston rakenteellisen suunnittelun aloitin suunnittelemalla esteettisesti tasapainoista ja käyttäjäystävällistä rakennetta perusrakenteita silmällä pitäen. Visuaalisen rakenteen suunnittelun lähtökohana pidin sivuston helppoa käytettävyyttä sekä selkeää ulkoasua. Sivuston suunnittelun apuvälineenä käytin perinteisen paperin ja kynän sijaan Microsoft Office PowerPoint ohjelmaa sen monikäyttöisyyden vuoksi. Ohjelmalla pystyy nopeasti luomaan muotoja, liittämään kuvia ja värejä. Monikäyttöisyyttä lisäsi myös mahdollisuus esittää selkeästi ideoita, jotka näytävät visuaalisesti lähes valmiilta. Suunnitelmat muutamasta sivuston ulkoasusta ja rakenteesta tallensin työryhmän Facebook- sivustolle JPEG-muodossa, jotta jokainen ryhmäläinen saattoi kommentoida niitä ja tehdä mahdollisia muutosehdotuksia.

Lopullinen sivuston rakenne muotoutui rakenteeltaan puumaiseksi ja ulkoasultaan yksinkertaisen ja lähes perinteisen taulukkopohjan mukaiseksi. Päätelmieni mukaan käyttäjän tulisi nopeasti oppia sivuston käyttö, sillä suunnittelussa ei toteutettu monimutkaisia tai yleisistä toimintamalleista poikkeavia käytäntöjä.



Kuva 20. www.kohtukuolema.fi kotisivujen rakenne.

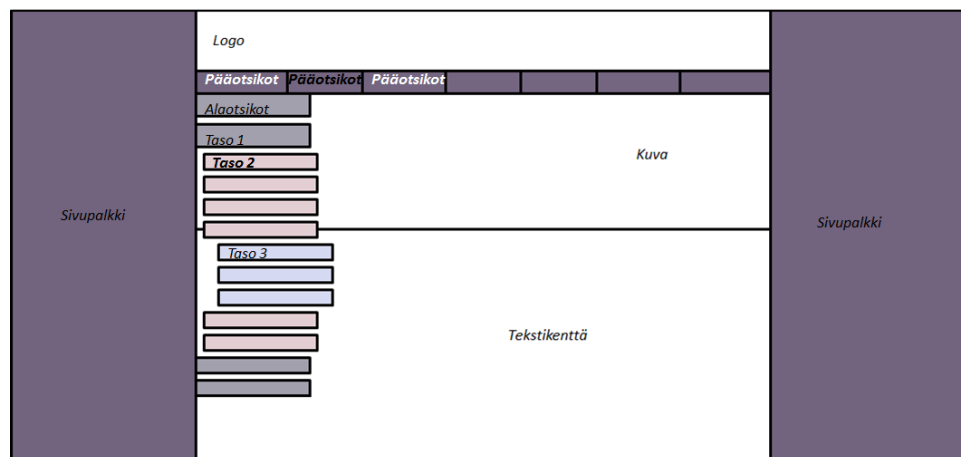
5.1.2 Navigointi

WWW-sivujen käyttöliittymä koostuu erilaisista toiminnallisuutta ohjaavista elementeistä, kuten esimerkiksi navigointilinkeistä ja painikkeista. Jotta käyttäjä oppisi nopeasti liikkumaan sivustossa olisi paras vaihtoehto,

että WWW-sivuston käyttöliittymä olisi joka sivulla samanlainen. (Keränen ym. 2003, 20.)

Www.kohtukuolema.fi:n sivuston sisällön laajuuden vuoksi onnistuneen navigoinnin merkitys sivustolla on erityisen suuri. Sivuston navigoinnin pääotsikoinnin sijoitin vaakatasossa bannerin yläpuolelle. Bannerin vasemmalle laidalle sijoitin pystysuuntaisena pääotsikoiden alaotsikot sekä näiden otsikoiden alaiset osiot. Vasemmalla reunalla alaotsikoinnit toimivat parhaiten, sillä ne eivät peitä alleen runsaudellaan tekstikentässä olevaa tekstiä.

Navigointia helpottamaan otsikkotasot jaettiin eri väreihin. Pääotsikot esitetään tumman liilalla pohjalla valkoisella fontilla. Otsikkoaiheen valittua pääotsikon fontti muuttuu mustaksi ja kyseisen otsikon alaotsikot ilmestyvät vasempaan reunaan. Alaotsikot on jaettu kolmeen eri tasoon; 1. taso violetilla pohjalla, 2. taso vaaleanpunaisella pohjalla ja 3. taso vaalean sinisellä pohjalla. Alaotsikon valitessa otsikon fontti näkyy lihavoituna.



Kuva 21. WWW.kohtukuolema.fi kotisivujen rakenne valituilla väreillä, joiden avulla navigointi helpottuu.

5.1.3 Logo ja slogan

Sivuston logon suunnittelin hyvin selkeäksi, pehmeäksi ja koruttomaksi. Nimenä kohtukuolema.fi on hyvin raskas ja surumielinen, jolloin halusin tuoda logoon keveyttä, klassista tyylittelyä ja pehmeyttä. Logon väri tuntui hyvin luontevalta, sillä se ei tuntunut suosivan mitään sukupuolta ja symboliikan kannalta se istui aihealueeseen erinomaisesti.

Kohtukuolema
Fontti Vladimir Script, 72pt, Regular
Väri: PANTONE 2607 C
(Väri viuhka: PANTONE Solid coated)



Kun vauvaonni muuttuu suruksi
Fontti: Arial, 24pt, voimakas
Väri: PANTONE Process Black C





Kuva 22. Sivuston logo ja slogan.

Koska suunnittelun lähtökohtana ei ollut nostaa esille mitään organisaatiota, yritystä tai yhteisöä, en suunnitellut logon yhteyteen erillistä liikemerkkiä. Tarkoituksena oli luoda otsikkomainen ilme niin, että se kuitenkin olisi mielletävissä logona. Logon yhteyteen liitetty slogan eli iskulause ei vaatinut suurempaa mietiskelyä, sillä se syntyi lähes huomaamatta. Logon kirjoitettuani ja sopivan fontin löydettyäni kirjoitin sloganin logon alle koikeilumielessä etsiessäni sloganille visuaalisesti parasta paikkaa. Työryhmä hyväksyi logoehdotukseni, joten ryhmän käsitys logosta ja sloganista oli kanssani samoilla linjoilla.

Yksinkertainen logo, lähes huomaamaton ja merkityksettömän oloinen tunnus vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta. Liikemerkin asemasta sivustolla, tiedotteessa sekä Facebook- profiilissa korostuu Internet- sivuston etusivulla käytetty bannerin enkeli. Kuvalla halusin luoda sivustolle ja muulle materiaalille yhtenäisyyttä ilman, että se mielletäisiin suoranaisesti liikemerkiksi.



Kuva 23. Liikemerkin sijaan käytetty sivustoa kuvastava kuva.

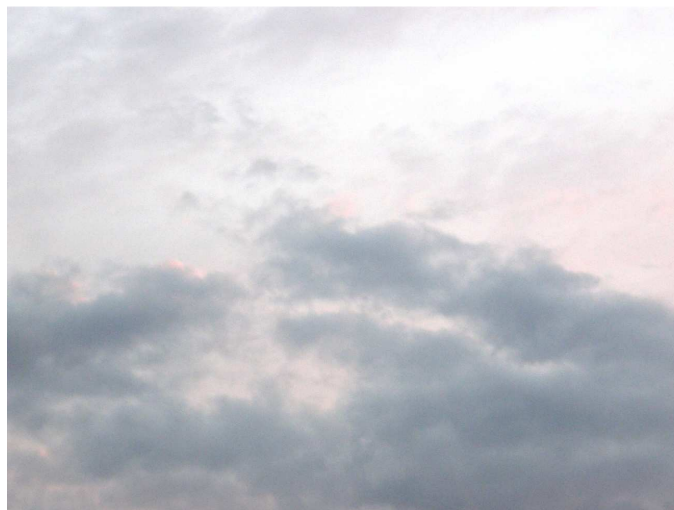
5.1.4 Värit

Internet-sivujen sisällön tarkoituksena on pysyä informatiivisena, jolloin asetin tavoitteeksi luoda visuaalisella suunnittelulla sivustolle tunnelmaa,

vauvantuoksuista hentoa sävyä. Tiedostin, että aihealue oli varsin herkkä-aiheinen, mutta se ei ollut mielestäni peruste sille, että sivuston ulkoasu tulisi olla neutraali tai kylmän asiallinen. Tarkoituksena ei ollut poistaa sitä tosiasiaa, että kohtukuolemassa vanhemmat menettävät lapsen, oman rakkaan vauvan. Tällöin ei vanhemmilta ja omaisilta tulisi myöskään riistää sitä tunnetta, että sivustolla keskustellaan juuri heille tärkeistä vauvasasioista. Vahvalla visuaalisuudella oli myös tarkoitus pehmentää sisällön tuomaa tiukkaa faktaa.

Kaikki käyttäjät eivät voi nähdä värejä Internetissä siten kun suunnittelija haluaisi, sillä ihmisten näköaisti vaihtelee värien näkemisen suhteen ja useat tekniset syyt vaikuttavat siihen, että värit muuttuvat. Näitä voivat olla muun muassa eri laitteiden vaihteleva kyky esittää värejä riippuen laitteen ja ohjelmien asetuksista. Näyttöjen osalta löytyy myös harmaan eri sävyjä esittäviä näyttöjä sekä kaksivärisiä näyttöjä (Korpela, J. 2008, 291.) Tämä huomioiden suunnitelmien värien tarkka määrittely ei ollut olennaista kokonaisuuteen nähden, jolloin näytöissä ilmenevien erojen myötä sivuston tunnelma tai sanoma ei häiriintyisi tai muuttuisi.

Sivuston lopullisen väriytyksen valinta perustui valokuvaan, jonka valitsin sivuston bannerin taustakuvaksi. Kuvan pehmeän pumpulimainen pilvitaivas hempeän sinisen, vaaleanpunaisen, lilan ja harmaan sävyissä toimi loistavasti sivuston muiden kuvien kanssa luoden rauhallista tunnelmaa.



Kuva 24. Bannerin taustalla käytetty kuva (morguefile.com 2009).

Korpela tuo esille sen, miten verkkosivujen tavallisimpia virheitä ovat tekstin ja taustan värien riittämätön kontrasti. Tällöin esimerkiksi vaalealla taustalla oleva vaaleanharmaa teksti ei ole luettavissa, vaikkakin saattaa vaikuttaa tyylikkäältä. (Korpela, J. 2008, 295.) Näin ollen tekstin väritys tuntui alusta asti selvältä ja luettavuuden vuoksi valinta oli musta. Tästä syystä valitsin myös jokaiseen suunnittelemaani ehdotukseen automaattisesti tekstikentän valkoisena. Tähän päädyin myös siitä syystä, että sivuston muut osat ovat värikkäitä ja vaalea tekstikenttä korostuu kokonaisuudesta ja ohjaa katsetta tekstiin. Tekstikentän taustalle en halunnut tuoda kiinteitä kuvia siitäkään huolimatta, että tunnelmaan utuinen läpikuultava

kuva olisi voinut sopiaakin. Kiinteän taustakuvan asentaminen hankaloittaa sen päällä olevan tekstin lukemista, sillä tekstin vieritys rikkoo sanojen hahmoja. Näin ollen tekstiä sisältävillä alueilla tulisi olla omat taustat. (Korpela, J. 2008, 309.)

Sivuston alustaviksi kiinteänä pysyvien sivupalkkien värivaihtoehtoiksi esittelin seuraavia vaihtoehtoja: harmaa, vaaleanpunainen, vaalea violetti tai tumma violetti. Vaihtoehtojen työryhmälle esittelyn jälkeen päädyttiin lähes yksimielisesti tumman violetin sävyyn, sillä se pohjusti muutoin vaaleaa sivustoa antaen vahvuutta ja pontta kokonaisilmeelle. Tämän lisäksi vaaleanpunaista vierastettiin sillä perusteella, että yleisilme vaikutti liian tyttömäiseltä ja hempeältä, jolloin moni voisi kokea ulkoasun luotaantyöntävältä.



Kuva 25. Ensimmäinen ehdotus väripaletiksi.

Valitut sivupalkkien värivaihtoehdot muodostivat harmonisen väripaketin, jota hieman muokattuna soveltuivat erinomaisesti sivuston eritasoisten otsikoiden taustoille. Alkuperäisestä paletista muutin harmaan vaalean siniseksi, sillä se erottui selkeämmin alaotsikoinnissa.



Kuva 26. Valittu väripaletti.



Kuva 27. www.kohtukuolema.fi kotisivun värit.

5.1.5 Kuvat

Kuvien valinnassa pidin tärkeänä perusohjeistusta siitä, että vähempi on parempi. Sivuaukeamalle tulisi ainoastaan yksi puhutteleva kuva. Sivuston kuvitus perustuu banneriin, jonka taustakuvaksi valitsin taivaskuvan. Bannerin oikeaan reunaan istutin kuvan, joka pääotsikoita vaihdettaessa muuttuu, tutun taustakuvan pysyessä samana. Sivustolla pääotsikoita on seitsemän ja näistä bannerissa on muuttuva kuva linkkiotsikkoon lukuun ottamatta. Tällä tavoin sivustosta saatiin vaihtelua mielenkiintoa ilman, että se vaatisi käyttäjältä erityisiä ponnisteluja hahmottaa sivuston rakennetta. Lisäksi kuvan muuttuminen lisäsi sivustolle erilaisia tunnelmia ja kuvasti niitä kokemuksia ja tunteita, joita kohtukuoleman myötä koetaan.

Kuvien käsittelyssä käytin Adobe Photoshop 7.0 kuvankäsittelyohjelmaa. Taustakuvaksi valitun kuvan taivaasta rajasin bannerin muotoon. Kuvan värimaailma oli valmiiksi halutunlainen, joten sävyjen tai kontrastien muutoksia en tehnyt. Bannereiden oikeaan reunaan tulevien kuvien osalta rajasin kuvista halutun osan rajaa työkalulla ja käänsin kuvaa tarvittaessa käännä piirtoalue työkalulla. Kuvien kokoa sovitin kuvan koko työkalulla banneriin sopiviksi sekä muutin värilliset kuvat tila harmaasävy työkalulla harmaansävyisiksi. Siirsin banneriin liitettävän kuvan oikeaan reunaan tasona, jonka jälkeen tämä yhdistettiin taustaan taustan pyyhintä työkalulla. Näin sain kuvat yhdistettyä taustaan pehmeästi ja vaikutelma jäi ilmavaksi, utuiseksi ja unenomaiseksi. Tämän jälkeen muokkasin kuvaa vielä lisäämällä tai vähentämällä kontrastia kontrasti työkalulla, jotta kuvat istuivat luontevasti taustakuvaan.



Kuva 28. Bannerin ”Elämä tästä eteenpäin” kuva-aiheena käytetty valokuva perheestä.



Kuva 29. Valmis banneri otsikolla ”Elämä tästä eteenpäin”.



Kuva 30. Bannerin ”Läheiset ja asiantuntijat” kuva-aiheena käytetty valokuva kukista.



Kuva 31. Valmis banneri otsikolla ”Läheiset ja asiantuntijat”.

Kuvia valittaessa käytettiin työryhmän omakohtaisia valokuvia sekä Internetin MorgueFilestä löytyviä vapaasti käytettävissä olevia valokuvia. Tekijänoikeudet huomioon ottaen valokuvien käytöstä sivustolla, pyysin erillisen luvan niin työryhmäläisiltä kuin muilta valokuvien omistajilta.

Kuvien valintaan vaikutti niin oma ajatus sivuston visuaalisesta ulkoasusta kuin työryhmän mielipiteistä. Toteutin useamman erilaisen kotisivuvaihtoehdon ja huomasin, että oma ajatukseni sivuston kuvamateriaalista oli aluksi huomattavasti uskaliaampi ja dramaattisempi kuin muiden ryhmäläisten. Esimerkiksi konkreettista vauvan kuvaa ei sivustolle haluttu, sillä se koettiin liian raskaaksi.



Kuva 32. Esimerkki hylätystä bannerivaihtoehdosta, jossa äiti ja vauva.

Internet-sivuista tärkeimpänä sivuna pidetään etusivua. Www.kohtukuolema.fi:n etusivulle toivottiin kuvaa, joka toimisi linkkinä kirjeelle lapsensa menettäneille vanhemmille. Tavanomaisesta kirjekuoresta poiketen valitsin linkin kuvaksi kuvan vihkosta, jonka sivulle lisäsin toivotun tekstin ”Kirje vanhemmille – ensitietoa”.



Kuva 33. www.kohtukuolema.fi – sivuston etusivu.

Etusivulle haluttiin lisätä myös taulukko tilastosta, joka perinteisen taulukon sijaan olisi valokuvamainen ja aiheeseen sopiva. Tähän kuvaan valitsin lyhtykuvan, jonka ympäriltä häivytin pehmentämällä taustaa ja rajasin kuvan niin, että lyhty sijoittui kuvan vasempaan reunaan ja taulukon tilastotekstin oikeaan reunaan. Kuvan muutin harmaansävyiseksi, jolloin se istuisi saumattomasti etusivun muuhun tunnelmaan niin, ettei taulukko nousisi sivulta esiin liian voimallisena tai hallitsevana.



Kuva 34. Etusivun taulukko ja taulukossa käytetty alkuperäinen valokuva.

5.2 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote on uutisen pohjaksi lähetettävä teksti, joka lähetetään tiedotusvälineille. Tiedotteita lähettävät pääasiassa organisaatiot, kuten yritykset, järjestöt ja yhdistykset. Useimmiten lehdistötiedote liittyy johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan, jolla arvioidaan olevan uutisarvoa. (Lehdistötiedote.fi 2009.) Siukosaari (2002, 167) korostaa lehdistötiedotteen tarpeellisuuden arviointia, jolloin tulee tarkkaan harkita, onko yhteisöllä jotain sellaista sanottavaa, joka kiinnostaa joukkoviestimien käyttäjiä. Onko yhteisöllä sellaista tiedottamisen arvoista sanomaa, joka mahdollistaa tiedotteen. On hyvä huomioida, että toimittajat arvioivat lehdistötiedotteen

arvon uudestaan toimituksessa. Tiedotetta suunnitellessa on myös tiedettävä, onko kyseessä uutinen vai muuten ajankohtainen tai tärkeä asia.

Visuaalisuutta usein vierastetaan lehdistötiedotteissa, mutta tältä osin uhmasin yleispäteviä neuvoja ja lisäsin lehdistötiedotteeseen Internet- sivustoa tukevan ulkoasun. Päädyin tähän ratkaisuun, koska tiedotetta oli tarkoitus lähettää ja toimittaa median ja lehdistön lisäksi muun muassa oppilaitoksiin, neuvoloihin ja synnytyssairaaloihin. Tiedotteen visuaalisesti harkitun ulkoasun ansiosta toivoimme sen päätyvän helpommin esimerkiksi neuvoloiden ilmoitustauluille.

Tiedotteen yläosaan liitin Internet- sivuilla olevan etusivun bannerin ja vasempaan sivuun harmaan palkin, joka muodosti puolittaisen kehyksen tiedotteen reunoille. Tekstille jätin taustan valkoiseksi. Fonteiksi valitsin seuraavat; pääotsikko Georgia fonttikoko 32, alaotsikko Garamond fonttikoko 24 kursivoituna ja leipäteksti Garamond fonttikoko 16.

5.3 Esittelyvideo

Esittelyvideon tekeminen tuli esille varsinaisen Internet-sivuston julkaisemisen kynnyksellä, jolloin havahduin ajatukseen siitä, että pienimuotoinen mainoksenomainen spotti voisi olla hyvä lisä sivuston esittelemiseen. Ideani vastaanotettiin hyvin ja yleinen mielipide oli, että esittelyvideota voitaisiin esitellä tarpeen mukaan esim. messuilla tai koulutus- ja esittelytilaisuuksissa.

Esittelyvideon käsikirjoitus muodostui kuvaotoksista kohtukuolema.fi:n bannereista ja niihin liitetyistä tietoisuuksista. Suunniteltu esittelyvideon pituus olisi 1 minuutti. Tässä ajassa esitettäisiin www.kohtukuolema.fi - sivuston sisältöä.

Esittelyvideo toteutettiin Windows Movie Makerilla ja Pinnacle Studio 14- ohjelmalla. Esittelyvideolle en tehnyt varsinaista piirrettyä käsikirjoitusta, sillä lähtökohtainen ajatukseni oli tuoda sivuston bannerit yksitellen esille alku- ja loppuhäivytyksellä niin, että bannerit näyttäivät hiipuvan toisen tieltä pois. Jokaisen bannerin ilmestyttyä kuvan vasemmalle puolelle ilmestyy tietoisuus Internet- sivustosta. Videon tehokeinona käytin mustaa taustaa ja harmaasävyisiä kuvia. Kuvakäsikirjan sijaan tein Windows PowerPoint ohjelmalla kuvaotoksista esityksen kuvakäsikirjan tapaan.

Esittelyvideon haastavin tilanne tuli eteen huomattuani, että video kaipasikin alustavasta ajatuksestani huolimatta musiikkia. Erillistä selostusta se ei tarvinnut, mutta ilman taustamusiikkia se tuntui keskeneräiseltä. Koska tekijänoikeudellisista ja taloudellisista syistä kyseeseen ei tullut tunnettujen artistien säveltämä musiikki, ryhdyin tutkimaan editointiohjelmien omaa musiikkitarjontaa. Yllättäen löysin epäilyksistäni huolimatta editointiohjelmasta esittelyvideoon sopivan taustamusiikin, jonka jälkeen video vaikuttavasti saavutti aivan uudenlaisen tunnelman ja merkityksen.

Esittelyvideon tallensin ensisijaisen käytön mukaan Windows Media äänitai videotiedostona (.wmv) sekä videoleikkeenä (.avi). Esittelyvideon siirsin YouTubeen sekä liitin esityksen Facebook- profiiliin.

5.4 www.kohtukuolema.fi sosiaalisessa mediassa

Facebook oli työryhmälle tuttu sosiaalinen foorumi jo siitä, että projektin hallinta toteutettiin Facebookin ominaisuuksia hyödyntäen. Sivuston ollessa valmistumassa perustin Facebook- profiilin kohtukuolema.fi, jonka tarkoituksena oli jakaa tietoa sivustosta sosiaalisessa mediassa sekä mahdollistaa kohderyhmän osallistuminen sivuston sanomaan kommentoimalla, tuomalla uutta tietoa ja keskustelemalla aiheesta.

Facebook- sivuston profiilikuvaksi valitsin lehdistötiedotteesta ja WWW-sivuston etusivun bannerissa esiintyvän tutun enkelikuvan, jolloin muodostuisi tunnistettava mielikuva sivustosta. Profiili linkitettiin myös Internet – sivuston etusivulle.



Kuva 35. www.kohtukuolema.fi Facebookissa.

6 SEURANTA JA TULOKSET

6.1 Pohdinta

Kohtukuolema on aiheena vaikea, herkkä ja surumielinen ja mitä harmillisinta suuremmalle yleisölle yhä tabu. Opinnäytetyössäni suurimpana haasteena pidin itse visuaalisen ilmeen ja tunnelman suunnittelua, sillä surun kohdanneita vanhempia, omaisia ja asiantuntijoita silmällä pitäen ajattelee helposti, että ilmeen tulisi olla mahdollisimman neutraali, jottei kokonaisuus herättäisi liian paljon tunteita. Haastetta lisäsi myös se, että jokainen työryhmän jäsenistä olivat juuri näitä surun kohdanneita äitejä, jotka osaltaan herätti henkilökohtaisuudellaan keskustelua, tunteita ja mielipiteitä siitä, miltä sivuston tulisi näyttää. Toisaalta juuri tämä henkilökohtaisuus lisäsi mielestäni sivuston arvoa, sillä tekijöillä oli muodostunut selkeä kuva siitä, mitä informaatiota kohtukuolemasta tulisi kerätä ja mitä tietoa olivat itse jääneet aikoinaan aiheesta kaipaamaan. Ammatillisesti koin tämän aiheen kiinnostavaksi ja opettavaiseksi juuri siksi, että työtä tuli osattava analysoida ulkopuolisin silmin, ilman liiallista henkilökohtaista otetta. Tässä mielestäni onnistuin hyvin, vaikka projektin alkuvaiheessa huomasin kuvien valinnassa mieltyneeni muutamaa kuvavaihtoehtoon juuri henkilökohtaisista syistä.

Projektina sivuston toteuttaminen oli varsin erikoislaatuinen. Työryhmän jäsenten asuessa kaukana toisistaan päädyttiin käyttämään sosiaalista mediaa projektinhallinnassa ja kommunikaatiossa. Tämä ratkaisu osoittautui erittäin hyväksi, sillä Facebook-ryhmän sivuilla oli helppo jakaa projektiin liittyvää tietoa, esityksiä ja ehdotuksia suunnitelmista. Työ toteutettiin kokonaisuudessaan niin, että ryhmän jäsenet eivät tavanneet missään vaiheessa henkilökohtaisesti toisiaan. Ammatillisesti katsottuna tämänkaltaisen projektin osoitti sen, että tekijöiden sijainnilla ei ole niinkään suurta merkitystä, vaan työssä käytetyt välineet ja keinot näyttelivät ratkaisevaa osaa projektin onnistumisessa. Toisaalta onnistumisen edellytyksenä oli tekijöiden vahva halu ja motivaatio toteuttaa suunniteltu työ.

Itse tehtävässä lähdin suunnittelun osalta liikkeellä siitä ajatuksesta, että kuolleen lapsen vanhempien kokemusta vanhemmuudesta ei tulisi vähätellä ja visuaalisen ilmeen tulisi sallia vauvankaipuuta ja pehmeyttä, antaa surulle tilaa ja olla osallistuva. Näitä asioita pyrin tuomaan esille kuvavalinnoilla, esittää niitä asioita, jotka liittyvät näiden vanhempien kokemuksiin ja tunteisiin. Kuvia valittaessa tuli pian esille myös kuvien muodostama symboliikkakysymys, joka osaltaan herätti keskustelua ja pohdiskelua työryhmän kesken. Näistä esimerkkinä mainittakoon enkeli, joka kristinuskossa edustaa hyvin vahvaa uskonnollista viestiä. Antaisiko tällainen kuva väärän mielikuvan niille henkilöille, joille uskonnolla ei ole merkitystä?

Kirjallisuutta visuaalisesta suunnittelusta ja teoriapohjaa suunnittelutyölle löytyy hyvin ja tietouteen perehtyessä suunnittelulle löytyi ajatuksia selkeyttäviä perusteita omille valinnoille. Se, miten suunnittelussaan edetään, on kuitenkin paljon kiinni suunnittelijasta itsestään ja hänen työtavoistaan ja mieltymyksistään tuottaa ideoitaan. Mielenkiinnolla yritin etsiä selvää

ohjeistusta siihen, miten ja mistä suunnittelu tulisi aloittaa ja edetä, mutta yksioikoista ohjetta siihen en kuitenkaan löytänyt. Kohderyhmän ja tavoitteen ollessa selvillä, suositeltiin yleensä verkkosivuston rakenteen ja navigoinnin suunnittelua. Osaltani suunnittelun lähtökohta ja alkusysäys työlle perustui kuitenkin enemmän visuaaliseen näkökulmaan, kuten kuviin, muotoihin ja muihin visuaalisiin elementteihin. Tutkin erilaisia valokuvia, tunnelmia ja värejä sekä perehdyin erilaisiin sivustojen rakenteisiin. Suunnittelussani huomasin pian rakentavani sivuston rakennetta, navigointia, kuvitusta ja väritystä rinnakkain.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin konkreettisesti, että visuaalinen suunnittelu ei perustu pelkkiin mielivaltaisiin valintoihin. Työn taustoihin on perehdyttävä tarkoin, tavoitteiden on oltava selkeät ja tulee löytää yhteisymmärrys asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa siitä, mitä ollaan tekemässä. Omia mielipiteitä saa ja pitääkin olla, mutta niistä on osattava tarvittaessa joustaa tai luopua. Visuaalinen suunnittelu vaatii osaamista teoriassa, mutta hyvin suuri osa perustuu myös näkemykseen. Voidaan siis sanoa, että visuaalisessa suunnittelussa tiede ja taide kohtaavat.

6.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Työryhmän ensisijaisena tavoitteena oli julkaista www.kohtukuolema.fi -sivusto ajallaan aikataulun mukaisesti 15.10.2010. Tässä työryhmä onnistui hyvin, vaikka loppua kohti hieman kiireen tuntua oli havaittavissa.

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan kysymykseen: Miten toteuttaa visuaalisesti sisältöä tukeva verkkosivusto? Työn lopputuloksena verkkosivustosta syntyi mielestäni hyvä, tasapainoinen ja kokonaisuus. Sivuston yksinkertaisen rakenteen ansiosta laaja informatiivinen asiasisältö ei vaikuta ylivoimaisen raskaalta ja nopeasti hahmotettava ja selkeä navigointi helpottaa tiedon etsimistä. Käytettävyyden optimoimiseksi kuvat ovat pieniä ja liikkuvia elementtejä sivustolle ei tuotu. Värimaailman valinta onnistui mielestäni tavoitteiden mukaisesti, sillä yleisvaikutelmaltaan sivusto on rauhallinen ja siinä on aistittavissa tavoitteilemaani pehmeyttä ja suloisuutta olematta kuitenkaan imelä. Itse pidän lisäksi siitä, että sivusto poikkeaa visuaaliselta ilmeeltään tavanomaisista tukisivuostoista, jotka usein halutaan esittää neutraaleina, vähäeleisinä ja yleisilmeeltään lähes valkoisina.

Lehdistötiedotteen ulkoasu perustui itse sivuston tunnelmaan. Lehdistötiedotteet pyritään yleisten ohjeiden mukaisesti suunnittelemaan yksinkertaisiksi ja pelkistetyiksi. Tämän osalta halusin kuitenkin poiketa ohjeista, sillä tiedotetta lähetettiin myös sairaaloihin, neuvoloihin ja oppilaitoksiin, jolloin visuaalisesti toteutettu tiedote päätyisi mahdollisesti paremmin esimerkiksi ilmoitustauluille.

Esittelyvideo onnistui yllätyksekseni paremmin kuin osasin odottaa. Mielestäni videon tietoisukertainen ote ei riittänyt esitykseltä tavoitteilemaani pehmeää, hieman surumielistä tunnelmaa. Tämä onnistui lähinnä taustamusiikin ansiosta, jonka ajattelin alustavassa suunnitelmassa jättää kokonaan pois.

6.3 Palaute

Suomenkielinen verkkosivusto kohtukuolemasta on saanut lanseerauksen myötä positiivista ja kiittelevää palautetta. Lehdistötiedotteen ansiosta valtaosa lapsiperheille ja vanhemmille suunnatuista lehdistä uutisoivat tulevasta sivustosta.

Facebookissa esitettyjä kommentteja verkkosivustosta;

”Ihan mahtavat sivut! Voi kun tuollaiset olisi ollut olemassa jo pari vuotta sitten.” (Hanna, 2010).

”Kymmenen vuotta sitten ois kyllä kaivannut sivustoa!” (Katja, 2010).

”Nostatte esille asian, joka koskettaa kaikkia äitejä ja isiä. Kiitos.” (Petteri, 2010).

6.4 Jatkotoimenpiteet

Www.kohtukuolema.fi – sivusto sisältää paljon yleistä tietoutta, joka pysyy pitkään muuttumattomana. On kuitenkin hyvä huomioida, että esimerkiksi kohtukuolemasta ilmestyy tutkimustyön ansiosta ajoittain uutta tietoa, yhteystietoja tulee lisää tai linkit muuttuvat, jolloin myös verkkosivustoa tulee aika ajoin päivittää tai muuttaa. Työryhmän kesken on asia huomioitu jo projektin toteutuksen yhteydessä, jolloin sivuston ylläpidosta vastaava työryhmän jäsen toimii yhdyshenkilönä päivitysten osalta. Samoin verkkosivustolle perustettiin sähköpostitili, jonka hoitamisesta vastaa työryhmän jäsen.

Verkkosivuston rakenteen ansiosta sivuston visuaalisen ilmeen ja navigoinnin osalta muutokset ovat tarvittaessa mahdollisia ja helposti toteutettavissa ilman suuria visuaalisia muutoksia. Projektin ollessa kertaluonteinen, sille ei asetettu jatkotoimenpiteiden osalta tavoitteita tai erillisiä toiveita. Verkkosivuston olemassaolo mahdollistaisi kuitenkin toiminnan laajentamista esimerkiksi osallistumalla terveydenhoitoalan koulutustapahtumiin, tehden kohtukuolemaa tunnetummaksi ammattilaisten joukossa. Tällainen esimerkki-idea edellyttäisi kuitenkin uudenlaista ja monimuotoisempaa työskentelyä ja toimintaa.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. Elokuvantaju. Oppimateriaali. Elokuvantajun artikkelisarja. Mitä käsikirjoittajan tulee kysyä itseltään. Viitattu 10.7.2011.
http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen_mita_tulee_kysya.jsp
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Hatva, A. (toim.). 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Verkkojulkaiseminen 2004. Luento 3: Verkkosivuston suunnittelu. Syksy 2004. Viitattu 15.6.2011.
<http://WWW.valt.helsinki.fi/blogs/web/s2004/luento3.htm>
- Huovila, T. 2006. "look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Infoviestintä Oy.
- International Society for the Study and Prevention of Perinatal and Infant Death. Viitattu 14.7.2011
<http://WWW.ispid.org/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy
- Kansanvalta.fi. Sosiaalisen median määritelmä. Viitattu 17.7.2011.
<http://WWW.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>
- Kaukoniemi, J. & Volantis Oy. 1998 – 2000. Värin havaitseminen. Viitattu 10.8.2011.
<http://WWW.volantis.fi/sivut/color-theory.html>
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Julkaisu & kuvankäsittely. Porvoo: Docendo Finland Oy
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. 1. painos joulukuu 2003. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- Korpela, J. 2008. CSS verkkosivujen muotoilussa. 1.painos. Jyväskylä: WSOY.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. 1.paino heinäkuu 2005. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kuvat & WWW. Tekijänoikeudet ja kuvat WWW:ssä. Viitattu 10.7.2011.
<http://WWW.digicamera.net/armi/w3kurs/tekoik.htm>

Käpy ry. Kaikille lapsensa menettäneille. Viitattu 11.7.2011.
<http://WWW.kapy.fi/>

Lehdistötiedote.fi. 2009. Lehdistötiedotteen rakenne. Viitattu 13.8.2011.
<http://WWW.lehdistotiedote.fi/?id=154>

Lehtonen, E., Mattila, P., Veilo, P. & Raninen, T. (toim.). 2003. Digitaalinen painoviestintä. 1.painos. Vantaa: Werner Söderström Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Luukkonen, J. 2010. katso. näe. kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Porvoo: WS Bookwell.

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 17.6.2011.
<http://WWW.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab
morgueFile. Viitattu 2009-2010. <http://morguefile.com/archive/>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.

Nielsen, J. 2000. WWW –suunnittelu. Edita: Oy Edita Ab.

Opetushallitus. AMMe Kuva- ja oppimateriaalia ammatilliseen erityisopetukseen. Värioppi. Väriympyrä. Viitattu 10.7.2011.
http://WWW2.edu.fi/materiaalipankki/showfile.php?id=140&file=140_variympyra7.jpg

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. 1.painos elokuu 2007. Porvoo: WSOY.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2001. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland OY.

Pohjola, J. 2003. ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja VIESTI VERKOSSA. Juva: WS Bookwell Oy.

Rongas, A. 2010. Edu.fi. Sosiaalinen media ei ole vain välineitä ja palveluita. Päivitetty 17.5.2010.
http://WWW.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/sosiaalinen_media_ei_ole_vain_valineita_ja_palveluita

Savela, V & Siikavirta, A-K. 2007. ”Lapsemme on nyt enkeli” Kohtukuolemana kohdanneiden vanhempien kokemuksia saamastaan sosiaalisesta tuesta Keski-Suomen keskussairaalassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Sosiaali- ja terveysala. Opinnäytetyö.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Suomen Internetopas. Ensiaskeleet. Viitattu 13.7.2011.
<http://WWW.internetopas.com/historia>

Tarkoma, J. & Kolari, J. 1995. WorldWideWeb Internetin tehokäyttö. 1. painos. Jyväskylä: Teknolit Oy

The International Stillbirth Alliance (ISA). Viitattu 14.7.2011.
<http://WWW.stillbirthalliance.org/index.php>

Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä. Viitattu 21.6.2011.
http://WWW.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tuntematon Enkeli. Viitattu 10.7.2011.
<http://health.groups.yahoo.com/group/tuntematon-enkeli/>

Valkola, M. Oulun Seudun ammattiopisto. 2006. Sivustorakenteet. VV 1209, WWW-sivujen suunnittelu, 1 OV. Viitattu 14.7.2011
http://WWW.okol.org/verkkokurssit/vapaastivalittavat/WWW_sivujen_suunnittelu/luku4/sivustorakenteet.htm

Vasquez-Peterson, A-R. & Chow, P. 1997. Opeta itsellesi Web Design. Espoo: Suomen ATK-kustannus Oy.

von Herzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Oy

WWW.kohtukuolema.fi. Viitattu 15.8.2011.
<http://WWW.kohtukuolema.fi/default/WWW/etusivu/>

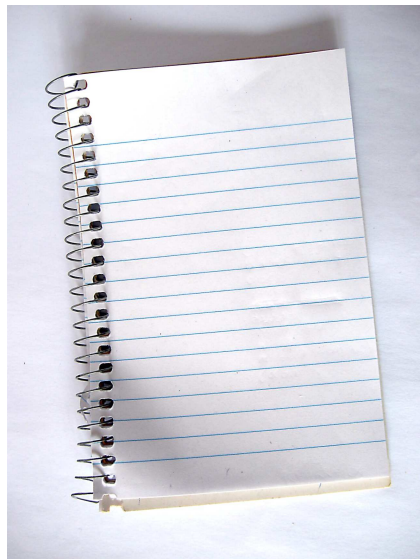
Yadav, S. 25.8.2006. Mashable the social media. Facebook – the complete Biography. Viitattu 1.11.2011.
<http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

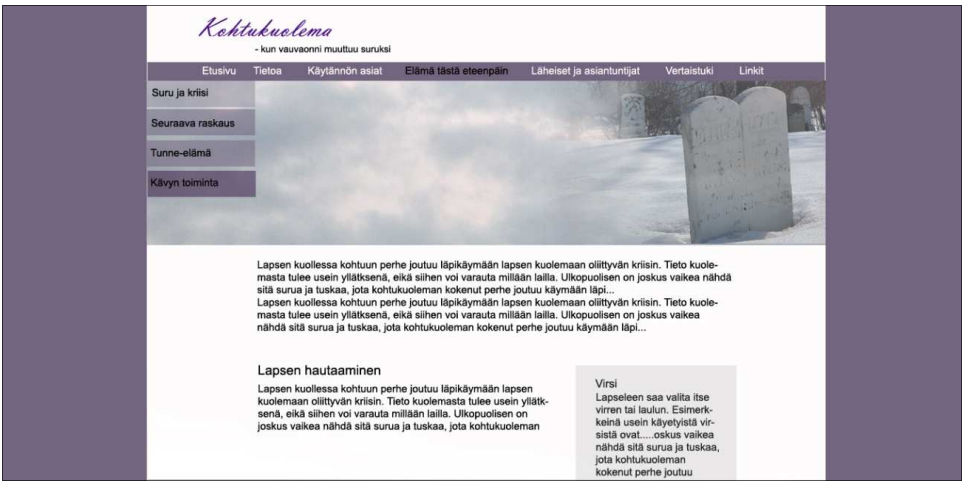
KOTISIVUN BANNERIT



WWW.KOHTUKUOLEMA.FI ETUSIVU JA KUVA KIRJE VANHEMMILLE



KOTISIVUN LUONNOS: HAUTAKIVI



KOTISIVUN LUONNOS: NUORI NAINEN



KOTISIVUN LUONNOS: ISOÄITI



KOTISIVUN LUONNOS: SUREVA PARISKUNTA



KOTISIVULUONNOS: ENKELIT

Kohtukuolema

Etusivu

Tetoa

Käytännön asiat

Elämä tästä eteenpäin

Läheiset ja asiantuntijat

Vertaistuki

Linkit



Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Kohtukuolema

Etusivu

Tetoa


Käytännön asiat

Elämä tästä eteenpäin

Läheiset ja asiantuntijat

Vertaistuki

Linkit



Tietoa

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Kun lapsi kuolee kohtuun

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Kohtukuolema

- kun vauvaonni muuttuu suruksi

Etusivu

Tietoa

Käytännön asiat

Elämä tästä eteenpäin

Läheiset ja asiantuntijat

Vertaistuki


Linkit

Suru ja kriisi

Seuraava raskaus

Tunne-elämä

Käynnin toiminta

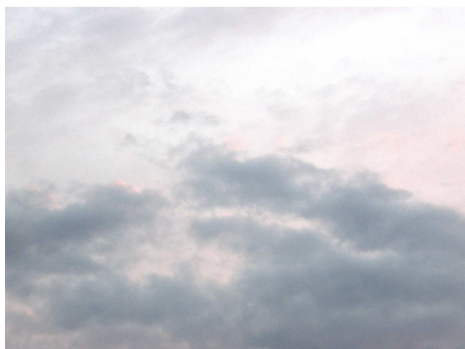


Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

Lapsen kuollessa kohtuun perhe joutuu läpikäymään lapsen kuolemaan oliittyvän kriisin. Tieto kuolemasta tulee usein yllätksenä, eikä siihen voi varautaa millään lailla. Ulkopuolisen on joskus vaikea nähdä sitä surua ja tuskaa, jota kohtukuoleman kokenut perhe joutuu käymään läpi...

ALKUPERÄISET VALOKUVAT



LEHDISTÖTIEDOTE

Julkaisuvapaa tiedote



www.kohtukuolema.fi

Kohtukuolemasta tietoa ensimmäistä kertaa suomeksi

Kuinka toimia, kun lapsi kuolee kohtuun ja onnellinen odotus muuttuu suureksi suruksi? Voiko vauvalle antaa nimen, pitää hautajaiset, hankkia hautakiven? Mistä kriisiapua ja voimia surutyöhön? Entä miten käy äitiys- tai isyysvapaan?

Näihin ja lukuisiin muihin kohtukuolemaa käsitteleviin kysymyksiin vastataan lokakuusta lähtien osoitteessa www.kohtukuolema.fi. Sivusto aukeaa 15.10. kansainvälisenä kohtukuoleman päivänä. Sivut ovat ensimmäinen suomenkielinen tietopaketti kipeästä ja vaietusta aiheesta.

Kohtukuolemaksi määritellään yli 22-viikkoisen sikiön kuolema, joka tapahtuu raskauden tai synnytyksen aikana. Suomessa kohtukuolemia tapahtuu vuosittain noin 200. Kätkeytykkeitä tilastoidaan vuosittain 12, mutta silti kohtukuolema on suurelle yleisölle aiheena vieraampi.

Kohtukuolema.fi-sivujen tarkoitus on tarjota suuren surun kohdanneille vanhemmille helppo väylä avun ja tuen löytämiseksi. Sivut tarjoavat neuvoja myös asiantuntijoille ja esimerkiksi neuvolan työntekijöille. Iänkään taustalta löytyy joukko kohtukuoleman kokeneita äitejä.

ESITTELYVIDEON KUVAKÄSIKIRJA

